¡ACTUALIZADO con tres nuevos capítulos!

Steve Krug

NO ME HAGAS PENSAR



Una aproximación a la **usabilidad en la Web**

PEARSON Prentice Hall

SEGUNDA EDICIÓN

No me hagas pensar

Una aproximación a la usabilidad en la Web

Segunda edición

Steve Krug

Traducción

José Manuel Díaz

Aporte por:

PICHULAYER®



Madrid • México • Santafé de Bogotá • Buenos Aires • Caracas • Lima • Montevideo • San Juan • San José • São Paulo • White Plains

Índice de contenido

PRÓLOGO	**Acerca de la segunda edición**	VIII
	Prólogo	XIV
INTRODUCCIÓN	**Léame primero** *Aclarado de voz y renuncia de responsabilidades*	2
CAPÍTULO 1	**¡No me hagas pensar!** *Primera norma de la usabilidad de Krug*	10
CAPÍTULO 2	**¿Cómo usamos realmente la Web?** *Ojear, ser suficiente y arreglárselas*	20
CAPÍTULO 3	**Diseño de rótulos 101** *Diseño de páginas para hojear, no para leer*	30
CAPÍTULO 4	**¿Animal, vegetal o mineral?** *¿Por qué le gustan al usuario las opciones mecánicas?*	40
CAPÍTULO 5	**Omisión de palabras innecesarias** *El arte de no escribir en la Web*	44
CAPÍTULO 6	**Señales en la calle y migas** *Diseño de la navegación*	50
CAPÍTULO 7	**El primer paso para la recuperación es admitir que ha perdido el control de la página principal** *Diseño de la página principal*	94

CAPÍTULO 8 **El granjero y el ganadero deben ser amigos** 122
Por qué la mayoría de los argumentos del equipo de diseño web acerca de la usabilidad son una pérdida de tiempo y cómo evitarlos

CAPÍTULO 9 **Prueba de usabilidad por 10 centavos al día** 130
Sencillez en las pruebas

CAPÍTULO 10 **La usabilidad como cortesía común** 160
Por qué su sitio web debe ser un mensch

CAPÍTULO 11 **Accesibilidad, hojas de estilo en cascada y usted** 168
Simplemente cuando piensa que ya lo ha hecho, aparece un gato con una tostada untada con mantequilla atada a la espalda

CAPÍTULO 12 **¡Ayuda! Mi jefe quiere que _______.** 180
Cuando los mejores toman malas decisiones de diseño

Lecturas recomendadas 186

Agradecimientos 192

Índice analítico 198

Prólogo

NO ME HAGAS PENSAR OTRA VEZ

Considerando lo mucho que han cambiado las cosas desde el año 2000, cuando se imprimió la primera edición de este libro, sorprende que el diseño básico de la Web siga siendo igual en muchos casos.

En los primeros años la plataforma era volátil. Parecía que las cosas cambiaban todas las semanas. Estábamos inmersos en guerras de navegadores, con Netscape cuadrando todas las esquinas y el W3C sacando a la luz nuevos estándares de HTML cada seis meses. Pero entonces, con la predecible victoria de los de Redmond, todo se tranquilizó.

Esto supuso un alivio para los diseñadores web, que se volvían locos por los constantes cambios en el código.

Pero ese alivio pronto se fue convirtiendo en frustración.

La inflexibilidad de HTML, la carencia de fuentes, la adaptabilidad de las páginas web que provoca que el diseño sea tan impreciso, el confuso conjunto de resoluciones y navegadores (aun cuando casi siempre se utiliza Explorer)... Todos estos factores son tan molestos.

La exasperación de los diseñadores se complica debido a la lenta coagulación de una cierta cantidad de convenciones restrictivas, como el uso de *banners*. No todas las convenciones son malas, en absoluto. De hecho, los usuarios **adoran** las convenciones, aun cuando los diseñadores las encuentran constringentes. Para la mayoría de las personas, es bastante duro conseguir que el computador funcione.

Y mientras estas convenciones pueden cambiar, hay una constancia que nunca cambia: la naturaleza humana. A pesar de lo radical y destructivo que una fuerza social y comercial como Internet ha sido, todavía no ha conseguido provocar una mutación notable en la especie.

Y como los diseñadores no entramos, por norma, en contacto con los seres humanos reales, es muy útil conocer a Steve Krug (o al menos tener este libro), porque Steve **conoce** a los usuarios. Después de más de una década de trabajo, sigue mirando cada sitio web como si fuera el primero. Aquí no encontrará palabras sobrantes: sólo encontrará sentido común y un juicio amistoso de cómo miramos, cómo pensamos y cómo leemos.

Los principios que Steve comparte en este libro seguirán siendo los mismos, independientemente de lo que ocurra con Internet (con las convenciones web, o con el sistema operativo, o con el ancho de banda, o con la potencia de los computadores). Así que tome asiento y relájese.

ROGER BLACK
Nueva York, julio de 2005

Léame primero

ACLARADO DE VOZ Y RENUNCIA DE RESPONSABILIDADES

¿Realmente es necesario hacer este viaje?

—Eslogan de los *pósters* de la Segunda Guerra Mundial que alentaban al racionamiento de gas.

Cuando empecé a comentar que estaba preparando un libro acerca de cómo hacer lo que yo hacía, todos me preguntaron lo mismo: "¿No te da miedo quedarte sin trabajo?".

Lo cierto es que tengo un gran trabajo.

- La gente ("los clientes") me envía propuestas de diseños de página para el nuevo sitio web que ellos mismos están preparando o el URL del sitio ya existente que están rediseñando.



Nuevo diseño A de página principal.

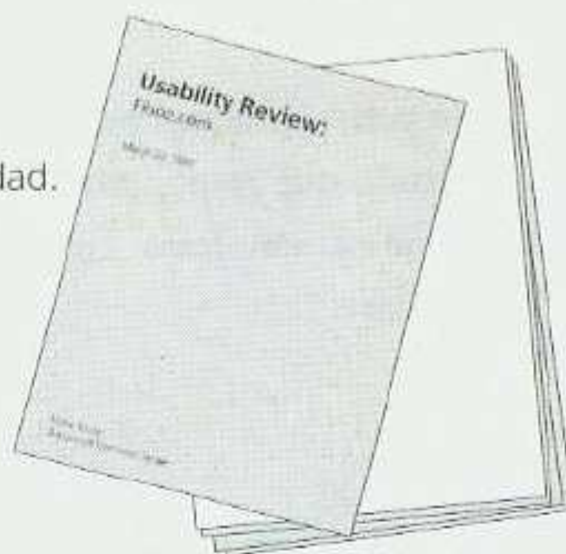


Nuevo diseño B de página principal.


Sitio existente.

- Miro los diseños o uso el sitio y deduzco si son lo suficientemente fáciles de manejar ("examen de experto en usabilidad"). Algunas veces pago a gente para que intente utilizar el sitio mientras yo observo ("prueba de usabilidad")[1].
- Redacto un informe describiendo los problemas probables con los que, considero, los usuarios se van a encontrar ("asuntos de usabilidad") y sugiero posibles soluciones[2].

Informe de usabilidad.



[1] .. *nunca confundir con "voyeurismo".*

[2] *Realmente, esto es algo que ha cambiado desde la primera edición, y la razón por la que he dejado de escribir al respecto la encontrará en el Capítulo 9.*

- Trabajo con el equipo de diseño web del cliente para ayudarles a resolver los problemas.



En ocasiones trabajamos por teléfono...



... y otras en persona.

- Me pagan por ello.

El trabajar como consultor me permite participar en proyectos interesantes con personas realmente preparadas y brillantes; al terminar, los sitios están mejor que cuando empezamos a trabajar. La mayor parte del tiempo de trabajo lo paso en casa sin tener que asistir a reuniones diarias soporíferas ni tratar con políticas de oficina. Puedo decir lo que pienso y normalmente se tiene en cuenta. Además, el trabajo está bien pagado.

Créanme, no me atrevería ni en lo más mínimo a poner en peligro esta forma de vida[3].

Pero, en realidad, hay muchos sitos web necesitados de ayuda (y sólo unos pocos que hacen lo que yo mismo hago) que, salvo que hubiera un colapso total y repentino del boom de Internet[4], me ofrecen la oportunidad de seguir trabajando durante unos cuantos años más.

De repente, muchas personas con más bien poca experiencia previa, o incluso ninguna, se han tenido que responsabilizar de proyectos de gran presupuesto que pueden determinar el futuro de sus empresas. Estas personas buscarán a otras que les digan si lo están haciendo correctamente.

[3] *Ahora tengo un trabajo aún más cómodo. Desde que salió el libro, paso mucho de mi tiempo en los talleres de aprendizaje, donde, a diferencia de la consultoría, no hay oportunidad de postergar una tarea. Al final del día, todo está hecho.*

[4] *Obviamente, poco después de que yo escribiera esto aumentó el auge (a últimos del 2000). Aún así, seguramente ahora hay más personas trabajando en temas de usabilidad que entonces.*

Los diseñadores gráficos y los desarrolladores suelen ser los responsables del diseño de las interfaces (en temas como el diseño de la interacción; por ejemplo, lo que ocurre después que el usuario haya hecho clic) y la arquitectura de la información (la forma en que se organiza todo).

Y la mayoría de estas personas carece de un presupuesto para contratar a consultores de usabilidad que revisen el trabajo (para qué hablar de tener uno cerca todo el tiempo).

Escribo este manual para los que no pueden permitirse contratar (o contar con) personal como yo. Del mismo modo, espero sea de gran valor para los que trabajan con profesionales de la usabilidad.

Espero, por lo menos, que ayude a evitar algunas discusiones interminables y viciadas del diseño web que parecen consumir tantísimo tiempo.

No se trata de cirugía disparatada™

Lo bueno es que gran parte de lo que hago es de sentido común y cualquiera que tenga interés puede aprender a hacerlo.

Después de todo, la usabilidad sólo significa el asegurarse que algo funcione bien: que una persona con capacidad y experiencia media (o incluso por debajo de la media) pueda ser capaz de usar algo (ya sea un sitio web, un avión de combate o una puerta giratoria) con el objetivo deseado sin sentirse completamente frustrado.

Como en la mayoría de los casos de sentido común, sin embargo, no es necesariamente obvio hasta después que alguien se lo haya señalado[5].

Sin duda alguna: , si se lo puede permitir, contrate una persona como yo. De no ser posible, espero que el presente manual le permita hacerlo a usted mismo (en su largo tiempo libre).

---

[5] *... una de las razones por la que mi negocio de consultoría se llama* Advanced Common Sense *(Sentido común avanzado) (negocio que, en realidad, llevo yo mismo junto a una serie de espejos bien situados). El lema de mi empresa es: "No se trata de cirugía disparatada".*

Y es un libro fino

He trabajado mucho para que el libro sea breve (espero que lo sea suficientemente para poder leerse en un viaje de avión largo). Y lo hice por dos motivos:

- **Si es breve, es más probable que se use**[6]. Escribo para los que están en las trincheras (diseñadores, desarrolladores, productores de sitios, directores de proyectos, gente de marketing, personas que extienden los cheques, y gente que ha formado su propio grupo y se encargan de todo). La usabilidad no es el trabajo de su vida y no dispone del tiempo necesario para leer un libro largo.



- **No es necesario saberlo todo.** Al igual que en todos los campos, podría aprenderse mucho sobre la usabilidad, pero, a menos que sea un profesional de la misma, hay que poner un límite a la cuantía de lo que realmente es práctico en el aprendizaje[7].

---

[6] Un buen principio de la usabilidad es que si algo requiere mucho tiempo (o parece vaya a necesitarlo) es menos probable que se acabe utilizando.

[7] Siempre he disfrutado de un pasaje de "Un estudio en escarlata" (*A Study in Scarlet*) donde el Dr. Watson se horroriza al ver que Sherlock Holmes no sabe que la Tierra se mueve alrededor del Sol. Dada la capacidad finita del cerebro humano, según explica Holmes, no se puede permitir el lujo de pensar en hechos inútiles que dejen a un lado a los útiles:

> "¿Qué diablos es para mí? Dice que viajamos alrededor del Sol, pero si fuéramos alrededor de la luna eso no influiría lo más mínimo ni en mí ni en mi trabajo."

Creo que las aportaciones más valiosas que hago en cada uno de los proyectos procede siempre de la presencia constante en la mente de los principios claves de la usabilidad. Creo, también, que para la mayor parte de la gente es más importante poder entender estos principios que cualquier otra lista de la lavandería con normas específicas. He intentado resumir las pocas cosas que considero debería saber toda persona que trabaje en la creación de sitios web.

Ausente en el momento de la foto

Si no desea perder tiempo buscándolas, aquí tiene algunas cosas que no encontrará en este manual:

- **"La verdad" sobre la forma correcta de diseñar sitios web.** He estado trabajando en esto durante bastante tiempo; el suficiente para saber que no hay una forma "correcta" para diseñar sitios web. Es un proceso complicado y la respuesta real para la mayoría de las preguntas que me hacen es que "simplemente depende"[8]. Pero creo que hay unos cuantos principios prácticos rectores que siempre ayuda tenerlos en mente, y que son los que voy a intentar transmitir.

- **Debate de modelos de empresa.** Si la historia nos ha enseñado algo es que los modelos de empresa de Internet son como los autobuses: si se pierde uno, todo lo que hay que hacer es esperar un poco hasta que llegue el siguiente. No soy un experto para hacer dinero en la Web, y si lo fuera, lo que tuviera que decir probablemente estaría pasado de moda para cuando leyera este libro.

- **Predicciones para el futuro de la Web.** Su conjetura es tan buena como la mía. De lo único que estoy seguro es de que: (a) la mayoría de las predicciones que oigo son casi siempre incorrectas, y (b) las cosas que resulten ser importantes aparecerán como una gran sorpresa aunque *a posteriori* nos parezcan como algo completamente obvio.

- **Hablar mal de los sitios diseñados de forma desacertada.** Si le agrada la gente que se burla de los sitios con defectos evidentes, ha comprado el libro equivocado. Diseñar, crear y mantener un buen sitio web no es tarea fácil. Es un poco como el golf: una cantidad exigua de formas de introducir la pelotita en el agujero, un millón de ellas para no introducirla. Cualquiera que lo consigue de una forma más o menos correcta tiene toda mi admiración.

---

[8] Jared Spool y sus consultores de usabilidad en *User Interface Engineering* (Ingeniería de interfaz del usuario: www.uie.com) tienen incluso camisetas con la expresión *It depends* ("simplemente depende").

Como resultado va a descubrir que los sitios que utilizo como ejemplos acaban siendo de una calidad muy superior con defectos secundarios.

- **Ejemplos de todo tipo de sitios.** La mayoría de los ejemplos del libro proceden de sitios de comercio electrónico, pero los principios que se describen se aplican igualmente en la página vanidosa de mi vecino de al lado, en la página del equipo de fútbol de mi hija o en la intranet de su empresa. Incluir ilustraciones de todos estos géneros diferentes hubiera dado como resultado un libro mucho más grueso y menos útil.

¿Quién va primero?

He intentado evitar las referencias constantes a "usuario" y a "usuarios" en todo el texto en parte por el factor tedioso y en parte también para intentar hacerle pensar sobre su propia experiencia como usuario de la Web mientras va leyéndolo (algo que la mayoría tendemos a olvidar cuando tenemos puestos nuestros sombreros de diseño web). Todo esto nos lleva al siguiente empleo de los pronombres a lo largo del libro:

- **"Yo" soy yo, el autor.** Unas veces soy yo el profesional de la usabilidad ("les digo a mis clientes...") y otras soy el que habla como usuario de la Web ("Si no puedo encontrar la opción Búsqueda..."), pero siempre soy yo.
- **"Usted" es usted, el lector,** alguien que diseña, crea, publica o paga las cuentas del sitio web.
- **"Nosotros" ("Cómo usamos en realidad la Web") somos todos los usuarios de la Web,** lo que nos incluye a "usted" y a "mí".

Puede que ocasionalmente deje a un lado estas normas, pero espero que el contexto siempre deje claro de quién estoy hablando.

¿Es realmente necesario hacer este viaje?

Podría enumerar algunas estadísticas recurrentes e impresionantes sobre los cientos de miles de dólares que dejarán sobre la mesa este año los sitios a los que no les importa demasiado la usabilidad.

Pero dado que ya tiene un libro sobre usabilidad en sus manos, probablemente no necesita que le recuerde que la usabilidad es importante. Ya conoce por su propia experiencia como usuario de la Web que prestar atención a la usabilidad implica menor frustración y más satisfacción para sus visitantes, además de una mayor probabilidad de volver a verlos en otra ocasión.

Creo que mi mujer puso el dedo en la llaga mejor que cualquier estadística que he visto:



Si algo es complicado de utilizar, simplemente no lo uso demasiado.

Espero que el libro le ayude a crear un sitio mejor y, si puede evitar algunas discusiones sobre el diseño, de vez en cuando podrá llegar a casa a tiempo para cenar.

CAPÍTULO

1

¡No me hagas pensar!

PRIMERA NORMA DE LA USABILIDAD DE KRUG

Michael, ¿qué hacen abiertas las mercerías?

—KAY CORLEONE EN EL PADRINO II

Me suelen preguntar con cierta frecuencia:

> "¿Qué es lo que hay que tener en cuenta si quiero que mi sitio web sea fácil de usar?"

La respuesta es sencilla; no se trata de "que nada importante esté a más de dos clics de distancia", de "hablar el lenguaje del usuario" o, incluso, de "ser coherente".

Se trata de...

"¡No me hagas pensar!"

Durante muchos años he venido diciendo que ésta es mi primera norma de la usabilidad. Cuantas más páginas web veo, más convencido estoy de ello.

Se trata del principio fundamental, el voto de calidad primordial a la hora de decidir si algo en el diseño web funciona o no. Si sólo tiene capacidad en su mente para una única norma de usabilidad, quédese con ella[1].

Todo lo que con ello quiero decir es que, hasta lo que humanamente es posible, cuando se mire una página web ésta ha de ser obvia, evidente, clara y fácil de entender.

Tendría que poder "entenderla" (qué es y cómo usarla) sin agotar esfuerzos pensando en ella.

Pero, ¿de qué claridad u obviedad estamos hablando?

Pues de la suficiente; que nuestro vecino de al lado, por ejemplo, que no tiene interés alguno por el tema de nuestro sitio y que apenas sabe cómo usar el botón Atrás, pueda ver la página web inicial de nuestro sitio y diga, "Oh, si se trata de __________". (Y con un poco de suerte dirá también, "Pero si es __________. Fantástico." Pero eso es otro tema.)

[1] Existe, en realidad, un aspirante inmediato: "Elimine la mitad de las palabras en todas las páginas y después prescinda de la mitad de lo que haya quedado". Pero de esto nos ocuparemos en un capítulo posterior.

Considérelo de esta forma:

Cuando miro una página que no me hace pensar, todo lo que se me ocurre son cosas como: "Veamos, esto es __________. Y eso __________. Y eso es precisamente lo que quiero".

SIN PENSAR

Veamos. Esto tiene aspecto de ser las categorías de productos...

... y éstas son las compras especiales del día.

Memoria, módems... Aquí están: los monitores. Clic.

Pero si lo que veo es una página que me hace pensar, todo lo que se me ocurre está lleno de interrogantes.

PENSANDO

¡Hmm! Demasiado abigarrado. ¿Por dónde empiezo?

¡Hmm! ¿Por qué lo llamarán así?

¿Puedo hacer clic en esto?

¿Puedo navegar por aquí o tengo que ir a otro sitio?

¿Por qué lo han puesto allí?

Esos dos vínculos parecen ser la misma cosa. ¿Lo serán realmente?

Para crear un sitio debe evitar los interrogantes.

Lo que nos hace pensar

En una página web, cualquier cosa puede detenernos y hacernos pensar innecesariamente. Por ejemplo, los nombres de las cosas. Los típicos culpables son los nombres bonitos o ingeniosos, los producidos por el departamento de marketing, los nombres específicos de la empresa y los nombres técnicos que no nos son familiares.

Pongamos, por ejemplo, que un amigo me dice que Corp XYZ pretende contratar una persona con mis mismos títulos académicos y me dirijo a su sitio web. En cuanto le echo un vistazo a la página para hacer clic en algo, el nombre que han elegido para su sección de puestos de trabajo lo cambia todo.

< EVIDENTE		REQUIERE PENSAR >
¡Trabajos! *Clic* Trabajos	¡Hmm! *(Milésimas de segundo pensando).* Trabajos. *Clic.* Ofertas de trabajo	¡Hmm! Podría tratarse de las ofertas de empleo, pero parece que es más que eso. ¿Debería hacer clic o seguir buscando? Rama-d-trab

Observe que todas estas cosas siempre se encuentran en algún punto entre "Evidente para todo el mundo" y "Completamente confuso", pero siempre existe un punto de equilibrio.

Por ejemplo, "TRABAJOS" puede parecer demasiado indecoroso para Corp XYZ, puede que estén en "RAMA-D-TRAB" por motivos complejos de política interna o, simplemente, porque es así como siempre se les ha llamado en el boletín de la empresa. Pero a lo que voy es que los esfuerzos deberían ir siempre más encaminados hacia lo "EVIDENTE" de lo que podamos llegar a pensar.

Otro foco innecesario de interrogantes en nuestras mentes es el tema de los vínculos y los botones en los que se puede hacer clic, pero que nos hacen dudar si podemos o no pulsarlos. Como usuario nunca debería emplear ni una milésima de segundo en pensar en cosas como si se puede o no hacer clic en esto o aquello.

< EVIDENTE HACER CLIC   REQUIERE PENSARLO >

Clic Resultados	¡Hmm! *(Milésimas de segundo pensando)* Supongo que éste es el botón. *Clic* Resultados	¡Hmm! ¿Es éste el botón? ▶ Resultados

▶ Results


▶ Results


Puede estar pensando, "Bueno, no me ha costado mucho averiguar si se puede hacer o no clic sobre esto. Si se pasa el cursor por encima cambia de forma; la flecha se convierte en una mano apuntando. ¿Qué dificultad hay?".

Lo que ocurre cuando estamos usando la Web es que los interrogantes que nos surgen aumentan nuestro volumen de trabajo cognitivo y distraen nuestra atención de la tarea que tenemos entre manos. Las distracciones pueden ser leves, pero se acumulan y pueden, incluso, llevarnos a abandonar.

Por norma tenemos que a la gente, en general, no le gusta sentirse desconcertada cuando se pone a pensar en cómo hacer las cosas. El que las personas que crean los sitios no se preocupen demasiado por facilitar el trabajo (y hacerlo evidente) puede llegar a minar nuestra confianza en el sitio y sus editores.

Otro ejemplo: en la mayoría de los sitios de las librerías, antes de buscar un manual, tengo que pensar en cómo quiero hacer la búsqueda[2].

LA MAYORÍA DE LOS SITIOS DE LAS LIBRERÍAS





Veamos. "Búsqueda rápida". Debe ser lo mismo que "Buscar", ¿verdad?





¿Tengo que hacer clic en el menú desplegable?

Todo lo que sé del libro es que su autor es Tom Clancy. ¿Es Clancy la palabra clave?

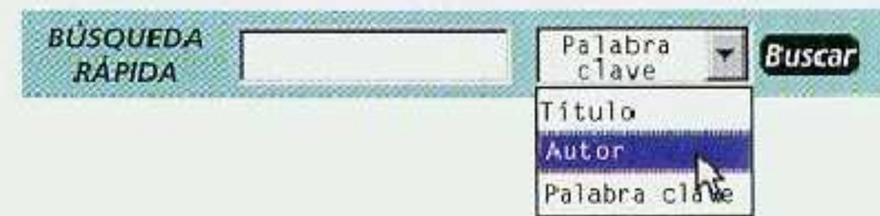
De cualquier forma, ¿qué es una palabra clave?





Supongo que tengo que usar el menú.

Hace clic en la flecha.

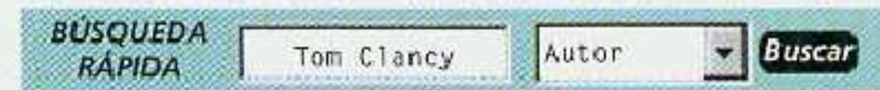




"Título. Autor. Palabra clave."

Bien, quiero "Autor".

Hace clic en "Autor".





Escribe "Tom Clancy".
Hace clic en "Buscar".

Por descontado, la mayor parte de este "diálogo mental" tiene lugar en una fracción de segundo, aunque lo vea como un proceso bastante ruidoso. Incluso algo tan inocente, aparentemente, como un nombre conocido (desde "Buscar" a "Búsqueda rápida") es capaz de generar otro interrogante.

[2] Esto sigue siendo cierto cuando lo comprobé hace un año. Sólo ahora, en 2005, la mayoría de ellos finalmente han mejorado.

Amazon.com, por otro lado, no hace mención a la distinción entre Autor-Título-Palabra clave. Tan sólo considera lo que usted escribe y hace lo que considera tiene más sentido.

AMAZON.COM

BÚSQUEDA
Libros
¡IR!



Bien. "Buscar libros en ____."

BÚSQUEDA
Libros
Tom Clancy
¡IR!



Escribe "Tom Clancy".
Hace clic en "Ir".

Después de todo, ¿por qué he de pensar en cómo quiero hacer la búsqueda? Y aún peor, ¿por qué tengo que tener en cuenta la forma en que el mecanismo de búsqueda del sitio quiere que yo formule la pregunta como si se tratara de un troll de malas pulgas haciendo guardia en un puente? ("Olvidó preguntar, '¿Puedo?'").

Podría enumerar docenas de otras muchas cosas que los visitantes del sitio no deberían ni pensar. Por ejemplo:

- ¿Dónde estoy?
- ¿Por dónde empiezo?
- ¿Dónde han puesto ____________?
- ¿Qué es lo más importante de esta página?
- ¿Por qué lo han llamado de esa forma?

Pero lo último que usted necesita es otra lista de comprobación que añadir a sus ya muchas listas existentes de control de diseño web. Lo más importante que puede hacer es simplemente entender el principio básico de eliminación de los interrogantes. De conseguirlo, empezará a darse cuenta de todo lo que le hace pensar mientras usa la Web, y al final aprenderá a reconocerlo y evitarlo en todas las páginas que cree.

Todo no se puede hacer obvio

El objetivo para cada página debería ser que fuera evidente, que el usuario medio[3] sólo con mirar supiera de lo que se trata y la forma de usarse.

No obstante, algunas veces, si hace algo en concreto que es realmente original o innovador, o incluso, algo bastante complicado, debe conformarse con la **claridad.** En una página fácil de entender hay que pensar incluso un **poquito** para "entenderla" (pero sólo un poquito). La apariencia de las cosas, sus nombres bien escogidos, la disposición de la página y los textos **pequeños** y cuidadosamente elaborados tienen que funcionar bien en su conjunto para conseguir un reconocimiento casi instantáneo.

Si no puede hacer una página fácil de entender, al menos tendrá que hacerla autoexplicativa.

¿Por qué es todo esto tan importante?

Por extraño que parezca, no es por la razón que normalmente oye citar:



En ocasiones esto es cierto, pero se sorprendería al conocer el tiempo que algunas personas tardan en abandonar los sitios que les frustran. Muchas personas que se encuentran con problemas en un sitio tienden a culparse a sí mismas y no al propio sitio.

---

[3] El usuario medio real se encuentra en un sótano herméticamente sellado en la Oficina internacional para la normalización en Ginebra. Ya hablaremos sobre la mejor forma de pensar en el "usuario medio".

El hecho es que, en primer lugar, su sitio puede que no haya sido fácil de encontrar y puede que los visitantes no conozcan otra alternativa. La posibilidad de empezar de nuevo no parece muy atractiva.

Y también está el fenómeno "Ya he esperado diez minutos al autobús, de modo que esperar un poquito más tampoco me hace daño". Además, ¿quién va a decirnos que la competencia va a ser menos frustrante?

Y entonces, ¿por qué?

Crear páginas fáciles de entender se asemeja a tener un comercio con un buen sistema de iluminación: todo tiene **mejor aspecto**. Utilizar un sitio que no nos haga pensar en cosas irrelevantes parece natural, fluido, pero el desconcierto de las cosas que no nos interesan nos terminarán minando energía y entusiasmo (al igual que nuestro tiempo).

Aunque la estudiaremos en el siguiente capítulo, cuando examinemos la forma en que realmente se usa la Web, la razón principal por la que es tan importante que no me hagan pensar es que la mayoría de las personas va a dedicar mucho menos tiempo a las páginas que diseñamos de lo que realmente nos gustaría pensar que pasan.

Como resultado de todo esto concluimos diciendo que si queremos que las páginas web sean eficaces, han de mostrar su encanto tras un vistazo rápido. La mejor forma de conseguirlo es crear páginas fáciles de entender o, al menos, claras.

CAPÍTULO

2

¿Cómo usamos realmente la Web?

OJEAR, SER SUFICIENTE Y ARREGLÁRSELAS

¿Por qué las cosas están en el último sitio donde las buscamos? Porque cuando las encontramos dejamos de buscarlas.

—Adivinanza infantil

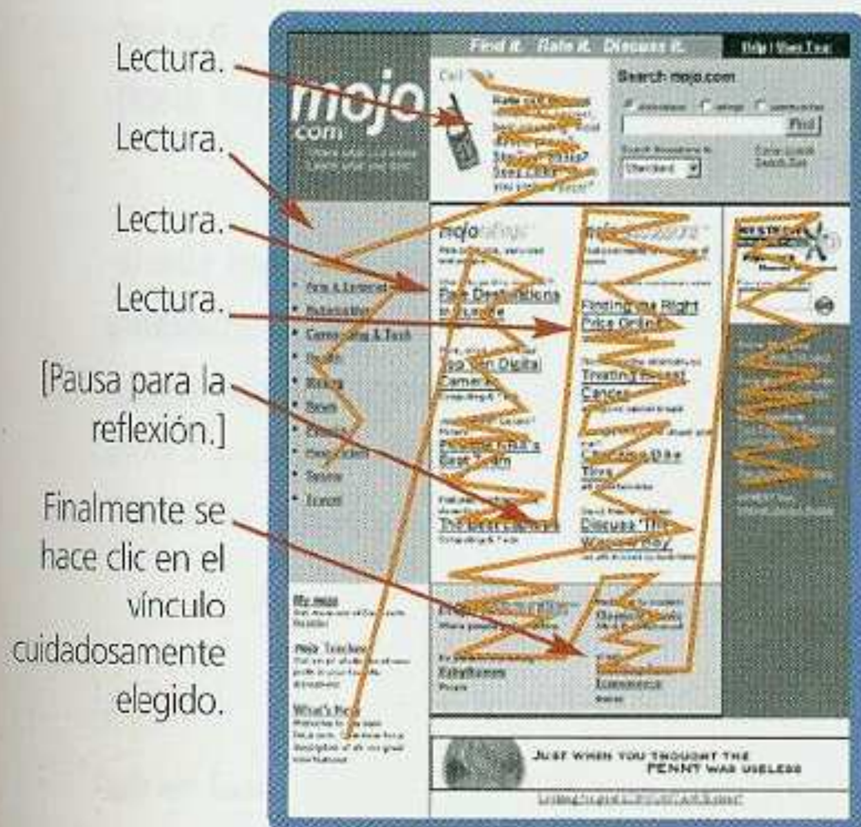
Durante los últimos diez años he pasado mucho tiempo observando a la gente usar la Web y lo que más me ha sorprendido es la diferencia entre lo que pensamos acerca de cómo se usan los sitios web y la forma en que realmente se utilizan.

Cuando se crean sitios nuevos, creemos que cada una de las páginas van a estudiarse minuciosamente, que nuestros textos elegantemente elaborados van a leerse y entenderse de la forma en que se ha organizado todo, sopesando las opciones antes de decidir el vínculo en el que hacer clic.

Pero lo que en realidad se suele hacer (si tenemos suerte) es **echar un vistazo** a cada nueva página, leer rápidamente parte del texto y hacer clic en el primer vínculo que resulte interesante o se parezca, vagamente, a lo que se está buscando. Normalmente hay partes extensas de la página que ni siquiera se miran.

Pensamos en crear "literatura de calidad" (o al menos "el folleto de un producto"), cuando la realidad del usuario está mucho más próxima a la "cartelera publicitaria que pasa a 100 kilómetros por hora".

LO QUE DISEÑAMOS PARA...



LA REALIDAD...



Mira alrededor febrilmente en busca de algo que:

a) que es interesante o se parece vagamente a lo que está buscando, y

b) en lo que puede hacer clic.

Tan pronto como encuentra algo que se ajusta bastante bien, hace clic.

Si no resulta, hace clic en el botón Atrás y lo intenta otra vez.

Como puede imaginarse, resulta un poco más complicado que todo esto y depende del tipo de página, de lo que el usuario intenta hacer, de la prisa que tenga, etc. Pero esta visión simplista está más cerca de la realidad de lo que la gran mayoría podemos imaginar.

En el diseño de las páginas se cuenta con un usuario más racional y atento. Es normal que se asuma que todos usan la Web de la misma forma que nosotros lo hacemos y, al igual que todos, nos inclinamos a pensar que nuestro propio comportamiento es mucho más ordenado, metódico y sensato de lo que realmente es.

No obstante, si quiere diseñar páginas web eficientes, tiene que aprender a convivir con tres factores sobre cómo se utiliza realmente la Web.

Factor de vida n.° 1:

No leemos las páginas; las hojeamos

Uno de los pocos hechos bien documentados sobre el uso de la Web es que las personas tienden a invertir poco tiempo en **leer** la mayoría de páginas web[1]. Por el contrario, las hojeamos rápidamente (o las leemos muy por encima) en busca de palabras o frases que capten la atención de nuestra vista.

La excepción, sin duda, son las páginas que contienen documentos como noticias, reportajes o descripciones de productos. Pero incluso entonces, si el documento tiene más de unos pocos párrafos, es muy posible que se imprima, porque leerlo sobre papel es más fácil y rápido que hacerlo en pantalla.

¿Por qué echamos sólo un vistazo?

- **Normalmente tenemos prisa.** El uso más corriente de la Web viene motivado por el deseo de ahorrar tiempo y, por ello, los usuarios de la Web tienden a actuar como verdaderos tiburones: o se mueven constantemente o mueren. Simplemente, no disponemos del tiempo suficiente más que para leer lo estrictamente necesario.
- **Sabemos que no hay que leerlo todo.** En la mayoría de las páginas sólo nos interesa una fracción de lo que hay en ellas. Tan sólo buscamos las partes que se ajustan a nuestro interés y a la tarea que tenemos entre manos; el resto es, simplemente, irrelevante. Hojear es la forma de encontrar esas partes relevantes.

[1] Consulte la columna Alertbox de Jakob Nielsen de octubre de 1997, "How Users Read on the Web", disponible en www.useit.com.

- **Somos buenos en ello.** Hemos estado hojeando los periódicos, las revistas y los libros durante toda nuestra vida para dar con esas partes que nos interesan, y sabemos que funciona.

El efecto red se parece mucho a los clásicos dibujos animados *Far Side* de Gary Larson en cuanto a la diferencia entre lo que decimos a los perros y lo que ellos oyen. En los dibujos, el perro (de nombre Ginger) parece escuchar atentamente lo que su ama le dice seriamente sobre no acercarse a la basura. Pero desde el punto de vista del perro, todo lo que ella dice es "bla bla GINGER bla bla bla bla GINGER bla bla bla".

Lo que vemos al mirar una página web depende de lo que tenemos en nuestra mente, aunque sólo sea una fracción de lo que hay en la página.

LO QUE LOS DISEÑADORES CREAN...

LO QUE LOS USUARIOS VEN...







Quiero comprar un billete.



¿Cómo compruebo las millas que me corresponden por mis frecuentes viajes?



Al igual que Ginger, nos inclinamos a centrar nuestro interés en palabras y frases que parecen encajar mejor con (a) la tarea que tenemos entre manos, (b) nuestros intereses personales del momento o en curso o, por supuesto, (c) las palabras que nos causan una reacción repentina y que están integradas en nuestro sistema nervioso, como "Gratis", "Oferta", "Sexo" o nuestro propio nombre.

Factor de vida n.° 2:

No tomamos decisiones óptimas. Nos es suficiente

En el diseño de las páginas tendemos a contar con que el usuario hojea una página, considera las opciones disponibles y elige la mejor.

No obstante, en realidad, la mayor parte de las veces no seleccionamos la mejor opción; nos quedamos con **la primera más razonable**, estrategia que se conoce como *satisficing*[2]. Tan pronto como encontramos un vínculo que parece llevarnos a lo que en realidad buscamos, se nos presenta una buena oportunidad para hacer clic en él.

Ya había observado este comportamiento durante unos años, pero su significado no lo vi claro hasta que leí el libro de Gary Klein, **Sources of Power: How People Make Decisions** (Orígenes del poder: cómo las personas toman decisiones)[3]. Klein ha estudiado durante muchos años el modo natural de tomar decisiones: por qué gustan las actuaciones de los bomberos, los pilotos, los maestros de ajedrez y el modo en que los operadores de grandes plantas de energía nuclear se la juegan tomando decisiones en situaciones reales presionados por el tiempo, objetivos imprecisos, información limitada y en condiciones cambiantes.

El equipo de observadores de Klein empezó el primer estudio (comandantes del cuerpo de bomberos en escenas con fuego) con el modelo normalmente aceptado sobre la toma racional de decisiones: ante un problema, la persona reúne información, identifica las posibles soluciones y elige la mejor. El equipo de observadores empezó con la hipótesis que debido al alto riesgo y la extrema presión del tiempo, los comandantes del cuerpo de bomberos sólo podrían comparar dos opciones, suposición que consideraron era conservadora. Cuando sucedió, los comandantes del cuerpo no confrontaron ninguna opción, tomaron el primer plan razonable que les vino a la cabeza e hicieron una prueba mental rápida de los problemas. De no encontrar ninguno, sería el plan de acción que llevarían a cabo.

---

[2] El economista Herbert Simon acuñó el término (un cruce entre **satisfactorio** y **suficiente**) en **Models of Man: Social and Rational** (Modelos de hombre: social y racional, Wiley, 1957).

[3] Prensa del MIT, 1998.

Entonces, ¿por qué los usuarios no buscan la mejor opción?

- **Normalmente tenemos prisa.** Tal y como Klein señala, "optimizar es difícil y lleva mucho tiempo; la estrategia *satisficing* es más efectiva".

- **Las consecuencias por el error cometido no son importantes.** A diferencia de los bomberos, las consecuencias por haber errado en un sitio web se resuelven con sólo hacer clic, o dos clics, en el botón Atrás, haciendo satisfactoria una estrategia efectiva. (El botón Atrás es la característica más utilizada de los navegadores web.)

  Asumiendo, claro está, que las páginas se cargan rápidamente. Cuando no es así, tenemos que tomar nuestras propias decisiones de forma más cuidadosa (una de las muchas razones por las que a la mayoría de los usuarios de la Web no les gusta que las páginas se carguen despacio).

- **El sopesar distintas opciones no garantiza la mejora de nuestras oportunidades.** En los sitios mal diseñados esforzarse mucho en tomar la mejor opción no ayuda nada. Suele resultar mejor hacer caso a la primera suposición y utilizar el botón Atrás si no funciona.

- **Adivinar es más divertido.** Supone menos trabajo sopesar las opciones, y es más rápido si la suposición es correcta. Además, introduce un elemento optativo: la grata posibilidad de dar con algo sorprendente y bueno.

Con esto no se está diciendo que los usuarios nunca sopesan las opciones antes de hacer clic. Depende de cosas como su esquema mental, de lo presionados que estén por el factor tiempo y de la confianza que tienen en el sitio.

Factor de vida n.º 3:
No averiguamos el funcionamiento de las cosas. Nos las arreglamos

Una de las cosas más obvias a las que se llega cuando se prueba la usabilidad (tanto en los sitios web, como en el software o en los electrodomésticos) es el grado de desconocimiento que tenemos al usarlos: no entendemos su funcionamiento o la idea que tenemos de ello es totalmente desatinada.

Son muy pocas las personas que, ante cualquier aparato tecnológico, se toman un tiempo para leer las instrucciones. Por el contrario, seguimos adelante, nos las arreglamos, nos inventamos nuestras propias historias, vagamente verosímiles de lo que hacemos y del porqué de su funcionamiento.

Me recuerda, con frecuencia, la escena al final de **El príncipe y el mendigo,** donde el auténtico príncipe descubre que su doble mendigo ha estado usando el Gran Sello de Inglaterra como cascanueces en ausencia del príncipe. (Tiene todo el sentido del mundo; para él, el mendigo, el sello sólo es un gran trozo pesado de metal.)



The Prince and the Pauper (Classics Illustrated)

Pero el hecho es que hacemos las cosas así. He observado a muchísima gente usar software y sitios web de forma eficiente pero muy alejada de las verdaderas intenciones de los diseñadores.

Mi ejemplo favorito es el de las personas (y he visto, al menos, una docena de ellas personalmente durante las pruebas con usuarios) que escriben el URL completo del sitio en el cuadro de búsqueda de Yahoo siempre que quieren ir allí (no sólo para encontrar el sitio por primera vez, sino **siempre** que quieren ir allí, incluso varias veces al día). Si se les pregunta resulta evidente que algunos piensan que Yahoo es Internet y que ésa es la forma de usarse[4].



La mayoría de los diseñadores web se sorprenderían enormemente si supieran la cantidad de personas que escriben los URL en el cuadro de búsqueda de Yahoo.

Y lo curioso es que el arreglárselas no sólo es cosa de principiantes. Incluso los usuarios técnicamente espabilados tienen, con frecuencia, lagunas asombrosas en su comprensión del funcionamiento de las cosas. (No me extrañaría que el propio Bill Gates, en algún momento de su vida, manipulara algunos aparatos tecnológicos con la técnica de "arreglándoselas".)

[4] De la misma forma, me he encontrado con usuarios de AOL que creen claramente que AOL es Internet (buenísimas noticias para Yahoo y AOL).

¿Por qué ocurre esto?

- **No nos importa.** Para la gran mayoría carece de importancia el llegar a entender el funcionamiento de las cosas en tanto podamos usarlas. Y no se debe a la falta de inteligencia, sino a la escasez de cuidado y atención. En la mayor parte de los diseños de las cosas simplemente no nos interesa[5].
- **Si damos con algo que funciona, seguimos con ello.** Una vez encontramos algo que va bien (sin importar si es acertado o no) solemos dejar de buscar una solución mejor. Usaremos una mejor si nos encontramos por casualidad con otra, pero muy raramente buscamos otra.

Siempre es interesante ver cómo diseñadores y desarrolladores web observan su primera prueba de usabilidad. La primera vez que ven a un usuario hacer clic en algo completamente inadecuado se sorprenden: por ejemplo, cuando para el usuario pasa desapercibido un botón, bastante grande y gordo etiquetado como "Software" en la barra del navegador, y dice algo así como "Bien, busco software, de modo que haré clic en 'Cosas baratas' porque lo barato siempre está bien". El usuario puede incluso encontrar, al final, lo que busca, pero para los observadores puede o no resultar satisfactorio.

La segunda vez que pasa, gritan: "¡Haga sólo clic en 'Software'!". La tercera podrá verlos pensar: "Pero, ¿por qué nos molestamos haciendo esto?".

Y la pregunta es acertada: si la gente se las arregla de esa forma, ¿importa realmente si lo "llegan a entender"? La respuesta es que sí importa, y mucho, porque aunque ir arreglándoselas funciona unas veces, termina siendo ineficaz y proclive al error.

[5] A los desarrolladores web les cuesta a menudo entender (o incluso llegar a creer) que la gente piense realmente de esta manera, ya que a sí mismos les interesa conocer en profundidad el funcionamiento de las cosas.

Por otra parte, si los usuarios "lo entienden":

- La probabilidad de encontrar lo que buscan es mayor, lo cual es positivo para ellos y para usted.
- También es mayor la posibilidad de que entiendan el conjunto de lo que ofrece su sitio, no sólo las partes con las que se topan.
- Puede, igualmente, aprovechar mejor el que vayan a las partes de su sitio que desee que vean.
- Se van a encontrar más seguros y convencidos cuando usen su sitio y querrán volver. Podrá permitirse un sitio "en el que se las arreglan" sólo hasta que alguien elabore otro que les convenza más y les haga sentir muy bien.

Si la vida le da limones...

Ahora debe estar pensando (dado el panorama rosa pálido de la audiencia de la Web y de cómo la utilizan): "¿Por qué simplemente no empiezo a trabajar en el local 7-11? Al menos mis esfuerzos **podrían** ser reconocidos".

Entonces, ¿qué tiene que ver una chica?

Creo que la respuesta es sencilla: si su audiencia responde como si usted estuviera diseñando vallas publicitarias, entonces diseñe grandes vallas publicitarias.

CAPÍTULO

3

Diseño de rótulos 101

DISEÑO DE PÁGINAS PARA HOJEAR, NO PARA LEER

Sí/no sabe/de quién son/estas señales no puede haber/llegado demasiado lejos/Afeitado-Burma

—Secuencia de vallas publicitarias promocionando espuma de afeitar, *circa* 1935

Sabiendo que sus usuarios pasan zumbando, hay cinco claves para asegurarse que ven (y entienden) la mayor parte del sitio:

- Creación de una jerarquía visual clara en cada página.
- Aprovechamiento y uso de las convenciones.
- División de las páginas en zonas claramente definidas.
- Dejar bien claro sobre lo que se puede hacer clic.
- Minimizar el ruido.

Creación de una jerarquía visual clara

Uno de los mejores métodos para que nuestra página retenga la atención del usuario es asegurándonos que el aspecto de las cosas en dicha página (todas las claves visuales) representen claramente y de forma adecuada la relación entre todas ellas: qué cosas están relacionadas entre sí y cuáles son parte de otras. En otras palabras, todas las páginas deben tener una jerarquía visual clara.

Las páginas con una jerarquía visual clara tienen tres características:

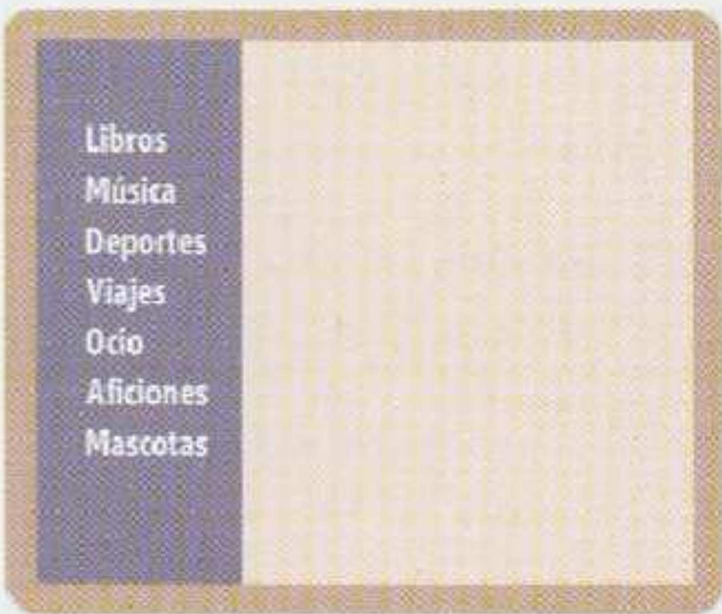
- **Lo más importante ha de ser lo más prominente.** Por ejemplo, los encabezamientos más importantes serán más grandes, aparecerán en negrita, en un color distintivo, rodeados por más espacio o en la parte superior de la página (o combinando varios de estos aspectos).

Muy importante

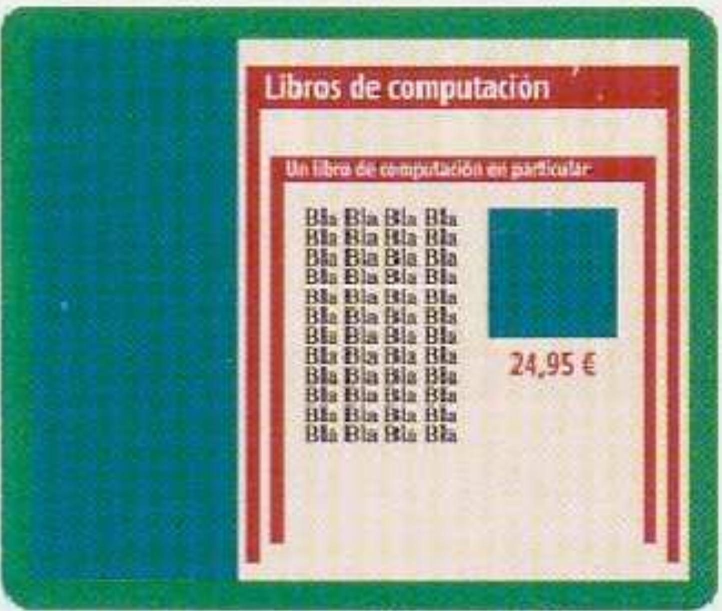
Un poco menos importante

Nada parecido a lo que pudiera ser importante

- **Lo que está relacionado lógicamente, también lo está visualmente.** Por ejemplo, se pueden agrupar las cosas similares bajo un mismo título, visualizándolas con un estilo visual similar o poniéndolas en una zona claramente definida.



- **Todo se engloba visualmente bien para que queden delimitadas las partes que pertenecen a cada bloque.** Por ejemplo, el titular de una sección ("Libros de computación") aparecería por encima del título de un libro en particular, englobando visualmente toda la zona de contenido de la página, porque el libro es parte de la sección. El título, a su vez, abarcaría los elementos que describen el libro.



No hay nada nuevo sobre las jerarquías visuales. Todas las páginas de los periódicos, por ejemplo, utilizan distintos tamaños de letra, y agrupan y anidan las secciones para darnos una información útil y práctica de todos los contenidos de la página antes, incluso, de empezar a leer cualquier palabra. En la siguiente ilustración la foto se corresponde con su artículo porque los dos están bajo el mismo titular y el artículo es el más importante porque tiene el titular más grande, la columna más ancha y una posición destacada dentro de la página.


San Jose Mercury News

Phone bills to fall in summer

Coastal oil spill danger reduced

Gonzales pushes slate of planners

El titular que abarca estas tres columnas muestra, obviamente, que dichas columnas son parte del mismo artículo.

El tamaño del titular revela en tan sólo una ojeada que se trata del artículo más importante.

Todos los días analizamos jerarquías visuales (tanto en línea como sobre el papel), pero lo hacemos tan rápido que apenas nos damos cuenta que lo estamos haciendo hasta que no lo podemos hacer más; y las claves visuales, o la ausencia de ellas, nos obligan a considerarlo.

Una buena jerarquía visual nos ahorra tales esfuerzos a la hora de preprocesar la página, de organizar y establecer prioridades en los contenidos, lo que nos permite captar todo de forma casi instantánea.

Cuando una página carece de una jerarquía visual clara (por ejemplo, todo parece ser igual de importante), el proceso de lectura rápida, de comprensión de palabras y frases, así como la propia idea que nos formamos cada uno de lo que es importante y de la forma en que todo está organizado, es mucho más lento y el trabajo, mayor.

Además, es deseable una orientación editorial en los sitios web, al igual que la existente en otros medios de comunicación. El editor conoce mejor que nadie las partes más importantes, de mayor valor o más populares del contenido del sitio; ¿por qué no se nos identifican también y nos evitan problemas?

Analizar la página con una jerarquía visual resulta, incluso, un poco engañoso (por ejemplo, si un titular abarca cosas que no son parte de él), es como leer una frase construida de forma descuidada ("Bill puso el gato sobre la mesa por un minuto porque estaba un poco tembloroso").

Aunque normalmente podamos entender lo que la frase quiere decir, de forma momentánea nos hace recapacitar, pensar, cuando no debería ser así.



Esta jerarquía visual engañosa sugiere que todas las secciones del sitio forman parte de la sección "Libros sobre computadoras".

Las convenciones nos favorecen

En algún momento en nuestra juventud, y sin que nos enseñaran, aprendimos a leer un periódico. Si no sus palabras, sí las convenciones.

Aprendimos, por ejemplo, que una frase con letras grandes es normalmente un titular cuya historia se resume debajo de él; que el texto que hay debajo de una foto es un pie de foto que aclara el contenido de la misma o (si el tamaño de letra es muy pequeño) los créditos de la foto que revelan quién tomó dicha instantánea.

Aprendimos a reconocer las distintas convenciones de la disposición de las páginas y de su formato, hecho que nos facilitó y nos ahorró tiempo al hojear un periódico y dar con los artículos que nos interesan. Y cuando empezamos a viajar a otras ciudades, aprendimos también que todos los periódicos usaban las mismas convenciones (con pequeñas variantes). Así, resumiendo, podemos afirmar que conocer las convenciones facilita la lectura de **cualquier** periódico.

Todos los medios editoriales desarrollan sus propias convenciones, las perfeccionan y crean otras nuevas con el transcurso del tiempo[1]. La Web tiene muchas de ellas, la mayoría procedentes de las convenciones de prensa (periódicos y revistas) aunque se siguen desarrollando otras nuevas.

Todas las convenciones nacen de la idea brillante de alguien. Si funciona lo suficientemente bien, otros sitios la imitan y termina viéndose en tantas otras partes, que no necesitan ningún tipo de explicación. El proceso de adopción lleva su tiempo, pero va bastante deprisa en Internet, al igual que en el resto. Por ejemplo, ya es de sobra conocida la convención del uso metafórico del carrito de la compra en los sitios de comercio electrónico y los propios diseñadores ya usan el icono del carrito sin etiquetarlo como "Carrito de la compra".

[1] Piense, por ejemplo, en los pequeños logotipos semitransparentes que empezaron a aparecer en la esquina de la pantalla de su televisor hace unos años para que reconociera de un vistazo el canal que estaba viendo. Hoy en día están en todas partes, aunque la televisión ya existía unos cincuenta años antes que estos logotipos aparecieran.

Dos cosas son importantes sobre las convenciones de la Web:

- **Son muy útiles.** Como norma general, las convenciones sólo llegan a ser convenciones si funcionan. Las realmente efectivas ayudan al usuario a desplazarse de un sitio a otro sin grandes esfuerzos para descubrir el funcionamiento de las cosas.

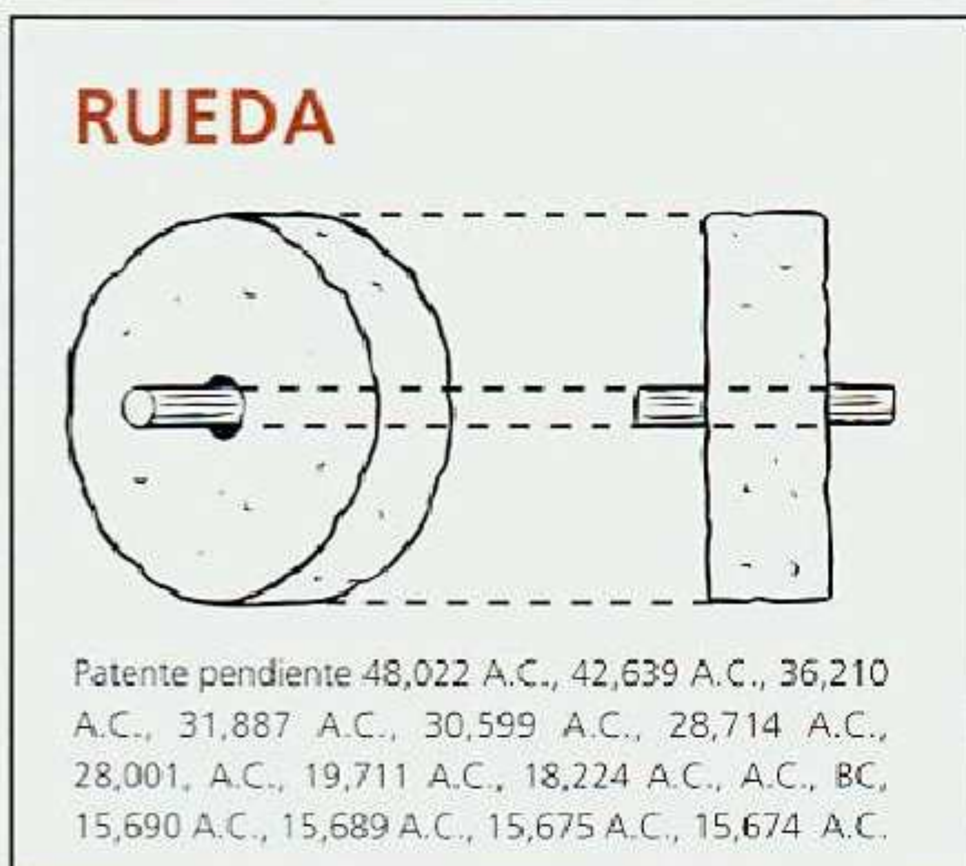
  Se crea una sensación tranquilizadora de familiaridad, por ejemplo, al ver una lista de vínculos a las secciones del sitio sobre un fondo coloreado en el lateral izquierdo de la página, aunque a veces tengamos una sensación tediosa de "*déjà vu*".



Las convenciones permiten descubrir al usuario gran cantidad de información sobre una página web, incluso si no se entiende ni una palabra de ella.

- **Los diseñadores son reacios, con frecuencia, al abuso de ellas.** Ante la posibilidad del uso de las convenciones, los diseñadores, por el contrario, se ven tentados a reinventar la rueda, principalmente porque sienten (y no es del todo incorrecto) que su contrato les obliga a crear algo nuevo y diferente y no algo ya está visto. (No olvidemos que los elogios de los compañeros, los premios y las ofertas de trabajo más llamativas raramente se basan en criterios como "al mejor uso de las convenciones".)

En ocasiones, el tiempo empleado en reinventar la rueda da como resultado la aparición de un nuevo mecanismo rodante y revolucionario. Otras, sólo se acumula tiempo empleado en reinventar la rueda.



Si no va a usar una convención de la Web ya existente, tendrá que sustituirla por algo (a) tan claro y fácil de entender que no hay curva de aprendizaje (y entonces resulta tan bueno como la convención), o (b) que el valor que añade fuera tan alto que merece la pena esa pequeña curva de aprendizaje. Si va a innovar, tiene que entender el valor de lo que está reemplazando, y muchos diseñadores tienden a subestimarlo cuando el valor que proporcionan las convenciones es realmente importante.

La recomendación que hago es la siguiente: innove sólo cuando sepa que la idea es mejor (y todos los que la vean exclamen sorprendidos "¡Guau!"), pero aproveche las convenciones cuando no haya ideas mejores.

División de las páginas en zonas claramente definidas

Lo ideal sería que el usuario pudiera reproducir una versión del antiguo programa concurso de Dick Clark **$25.000 Pyramid** en cualquier página web bien diseñada[2]. En un primer vistazo tendría que poder señalar las zonas diferentes de la página y decir, "¡Cosas que puedo hacer en este sitio!", "¡vínculos con las mejores historias de hoy!", "¡productos que vende esta compañía!", "¡cosas que están locos por venderme!", "¡navegación para llegar al resto del sitio!".

Es importante dividir la página en zonas claramente definidas porque permite al usuario decidir rápidamente en qué partes quiere centrarse y cuáles puede, con tranquilidad,

[2] Dada la categoría, por ejemplo, "Cosas que usa un fontanero", los concursantes tendrían que conseguir que sus compañeros averiguaran esa categoría dándoles ejemplos ("una llave inglesa, un corta tuberías,...").

ignorar. Muchos estudios sobre el rastreo inicial de una página web sugieren que el usuario decide muy rápidamente las partes de la página que probablemente tengan la información práctica que busca y, casi nunca, mira el resto (como si no estuvieran ahí).

Dejar bien claro sobre lo que se puede hacer clic

Dado que la mayor parte de lo que la gente hace en la Web es buscar lo siguiente sobre lo que hacer clic, es muy importante dejar bien claro sobre lo que se puede hacer clic o no.

Por ejemplo, en la página principal[3] de la web del Senador Orrin Hatch durante su fallida carrera presidencial en el 2000 no estaba nada claro si se podía hacer clic sobre todo o sobre nada. Había 18 vínculos en la página, pero sólo dos invitaban a que se hiciera clic en ellos por el aspecto que tenían: un botón grande con la etiqueta "Click here to CONTRIBUTE!" (haga clic aquí para contribuir) y un vínculo de texto subrayado, "FULL STORY" (artículo completo).



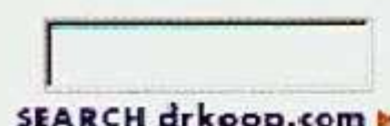
www.orrinhatch.com

El resto de los vínculos eran textos coloreados y el problema era que **todo** el texto de la página estaba también en colores, de manera que de un vistazo resultaba imposible distinguir los vínculos que había.

Pero no es un defecto catastrófico; estoy seguro de que a los usuarios no les llevó mucho tiempo empezar a hacer clic en las cosas. Si se obliga al usuario a pensar en algo que debería ser mecánico (como, por ejemplo, sobre qué hacer clic), se está desaprovechando la reserva limitada de paciencia y de buena voluntad con que el usuario aparece ante un sitio nuevo.

[3] Orrin Hatch se merece, al menos, una nota a pie de página en la historia de la usabilidad, ya que fue (hasta lo que conozco) el primer candidato a la presidencia en convertir la usabilidad web en un tema de campaña. En el primer debate de candidatos republicanos televisado durante la campaña del 2000, dijo a George W. Bush: "Debo decirle, señor gobernador, que a diferencia de su sitio web, es más fácil encontrar todo en el mío. [Risita] ¡El suyo resulta bastante difícil de usar! No es agradable para el usuario." (Su sitio resultaba más fácil de usar.)

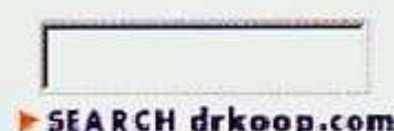
Otro de mis ejemplos favoritos es el cuadro de búsqueda de drkoop.com (sitio de salud de C. Everett Koop).



Siempre que lo utilizo tengo que pensar, porque el botón que ejecuta la búsqueda no tiene el aspecto de un botón (aunque tenga dos claves visuales estupendas: dispone de la palabra "*SEARCH*" [buscar], que es una de las dos etiquetas perfectas para el botón del cuadro de búsqueda[4], y es lo que está más próximo a dicho cuadro de búsqueda).

Incluso tiene un pequeño gráfico con una flecha triangular que resulta ser uno de los indicadores convencionales de la Web ("haga clic aquí"). Pero la flecha apunta fuera del texto, como si estuviera aludiendo a otra cosa distinta, en tanto que la convención pide que señale el texto sobre el que se puede hacer clic.

Colocar la flecha a la izquierda sería suficiente para hacer desaparecer el interrogante de mi cabeza.



Baje el sonido hasta que casi desaparezca

Uno de los grandes enemigos de las páginas fáciles de atrapar es el ruido visual. Existen, en realidad, dos tipos de ruidos:

- **Negocio-abigarrado.** Algunas páginas web me producen la misma sensación que tengo cuando leo la carta de *Publisher's Clearing House* y trato de averiguar qué pegatina hay que adjuntar al formulario para entrar sin suscribirme, por accidente, a cualquier revista.

  Cuando toda la página clama por mi atención, el efecto puede ser abrumador. Podemos encontrar: ¡Infinidad de invitaciones para que compremos! ¡Multitud de puntos con exclamaciones y colores llamativos! ¡Griterío continuo!

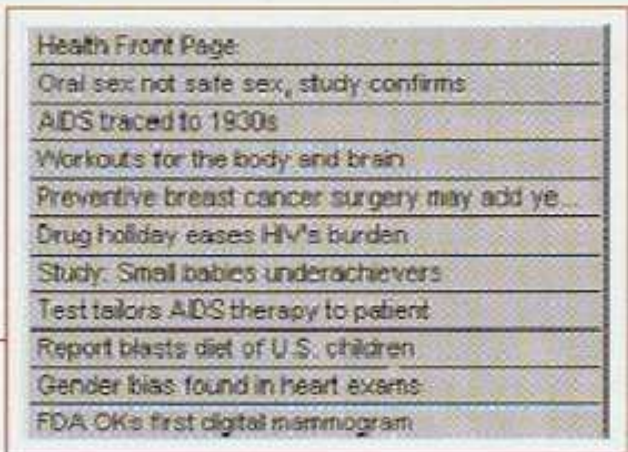
- **Ruido de fondo.** En algunas páginas se está como en una fiesta; ninguna fuente de ruido está lo suficientemente alta para que lo distraiga, pero existen infinidad de diminutos fragmentos de ruido visual que nos terminan agotando.

[4] "*Go*" (ir a) es la otra, pero sólo si se usa la palabra "*Search*" como etiqueta para el cuadro.

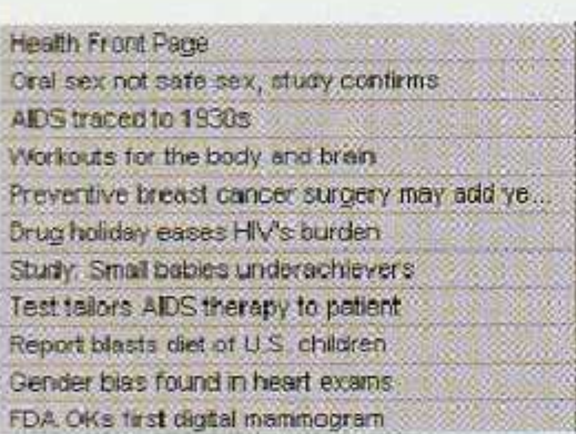
Por ejemplo, los menús de MSNBC constituyen un mecanismo de navegación potente y fácil que permite al usuario obtener rápidamente cualquier artículo del sitio. Las líneas, no obstante, entre los distintos términos añaden mucho ruido. Atenuar las líneas facilitaría y aceleraría la lectura de los menús.



www.msnbc.com



Antes



Después

El usuario dispone de tolerancias cambiantes para la complejidad y las distracciones; algunas personas no tienen problemas con las páginas abigarradas ni el ruido de fondo, pero otras sí. Cuando se diseñan páginas web es bueno asumir que **todo** es ruido visual hasta que se demuestre lo contrario.

CAPÍTULO

4

¿Animal, vegetal o mineral?

¿POR QUÉ LE GUSTAN AL USUARIO LAS OPCIONES MECÁNICAS?

No importa el número de veces que hay que hacer clic en algo si la opción es mecánica e inequívoca.

—SEGUNDA NORMA DE KRUG SOBRE USABILIDAD

Los diseñadores web, así como los profesionales de la usabilidad, han estado debatiendo durante mucho tiempo, y a lo largo de los años, sobre la cantidad de veces que se espera que el usuario haga clic para obtener lo que quiere sin frustrarse demasiado[1]. Algunos sitios tienen incluso unas normas de diseño que establecen que nunca se ha de sobrepasar un número determinado de clics (normalmente tres, cuatro o cinco) para acceder a cualquier página del sitio.

Aparentemente, el "número de clics para acceder a cualquier parte" parece un criterio bastante práctico, aunque, con el paso del tiempo, he llegado a pensar que lo que realmente importa no es el número de clics que tengo que hacer para alcanzar lo que quiero (si bien existen límites), sino la dificultad en la elección de ese clic (el esfuerzo necesario de pensamiento y la incertidumbre sobre si la elección tomada es la correcta).

En general, creo que se puede decir sin temor a equivocaciones que al usuario no le importa el número de clics que tenga que hacer en tanto que sea sencillo y ofrezca una confianza continuada sobre el acierto en la pista que se persigue (siguiendo lo que Jared Spool denomina "la fragancia de la información"). Creo que la regla de oro puede ser algo como que "tres clics mecánicos e inequívocos equivalen a un clic que requiere cierto grado de reflexión."[2].

La primera pregunta clásica en el juego de palabras "¿Animal, vegetal o mineral?" es un magnífico ejemplo de la elección mecánica. En tanto se acepte la premisa que todo lo que no es planta o animal (incluyendo cosas tan diversas como pianos, poemas y enciclopedias,

[1] En realidad, se trata solamente de una parte de un debate más extenso sobre los méritos relativos de la jerarquía de un sitio amplio frente a la jerarquía de un sitio profundo. Un sitio amplio se divide en más categorías dentro de cada nivel, pero tiene menos niveles. Así, son necesarios menos clics hasta alcanzar el botón. Un sitio profundo tiene más niveles y requiere más clics, aunque las opciones a considerar en cada nivel son menores.

[2] Evidentemente, hay excepciones. Si tengo que profundizar a través de las mismas partes del sitio de forma repetida, por ejemplo, o repetir una secuencia de clics en una aplicación web, o si van a tardar mucho las páginas en cargarse, entonces el valor de unos pocos clics aumenta.

por ejemplo) entra en la categoría de "mineral", no es necesario ningún tipo de meditación para responder correctamente a la pregunta[3].

Desgraciadamente, la mayoría de las opciones en la Web no están tan claras.

Por ejemplo, si voy a la página de actualización de Symantec porque quiero actualizar mi copia de Norton AntiVirus, me voy a encontrar con dos opciones antes de poder seguir.

Product: NAV for Windows 95/98
Language: English, US
Next

Una de las opciones, la selección del idioma, es relativamente sencilla. Sólo requiere un mínimo ejercicio de reflexión que concluye con que English, US significa "inglés de Estados Unidos" en contraposición a English, UK.

Si me molestara en hacer clic en el menú desplegable vería que, en realidad, sólo me las estoy arreglando, porque no hay English, UK en la lista.

English, US
Dansk
Deutsch
English, International
English, US
Español (English, Int'l)
Français
Italiano
Japanese
Nederlands
Norsk
Português
Russian
Svenska

También me quedaría un poco desconcertado por la opción Español (English, Int') pero no me quitaría el sueño.

La otra opción, Product, es, no obstante, un poco más incierta.

El problema está en que se refiere a "NAV for Windows 95/98". Ahora estoy seguro de que todos los que trabajan en Symantec ven perfectamente claro que NAV y "Norton AntiVirus" son lo mismo, aunque requiere, al menos, un pequeño salto de confianza por mi parte.

Y aunque estoy seguro de estar usando Windows 98, hay, al menos, una mínima sombra de duda en mi cabeza sobre si es exactamente lo mismo que "Windows 95/98". Puede que haya alguna versión denominada "Windows 95/98" que desconozco.

[3] Si ha olvidado el juego, hay una versión estupenda contra la que puede jugar en la Web: http://www.20q.net. Creado por Robin Burgener, utiliza un algoritmo de red neuronal y reproduce un juego fantástico. Sin embargo, lo han hecho más irreflexivo al añadir "Otro" y "Desconocido" como respuestas aceptables a la primera pregunta.

Otro ejemplo: cuando intento comprar un producto o un servicio para utilizar en la oficina de mi casa, me encuentro, con frecuencia, sitios que me piden que elija entre...

Casa

Oficina

¿Qué opción es la mía? La cuestión es que en la Web nos encontramos con opciones a todas horas; tomar decisiones mecánicas es una de las cosas más importantes que logran que un sitio sea fácil de utilizar.

CAPÍTULO

5

Omisión de palabras innecesarias

EL ARTE DE NO ESCRIBIR EN LA WEB

Elimine la mitad de las palabras en todas las páginas y luego deshágase de la mitad de lo que quede.

—TERCERA NORMA DE KRUG SOBRE LA USABILIDAD

De las cinco o seis cosas que aprendí en la universidad, la que mejor recuerdo (y más me ha beneficiado) es la norma número diecisiete de E. B. White en su **The Elements of Style** (Elementos del estilo):

> **17. Omítanse las palabras innecesarias.**
>
> La escritura vigorosa es concisa. Una frase no debe tener palabras innecesarias y un párrafo debe omitir las frases superfluas por el mismo motivo que el dibujo debe prescindir de las líneas innecesarias y cualquier aparato de las partes inútiles[1].

Me sorprende que la mayoría de las páginas web que veo contienen una cantidad bastante considerable de palabras que simplemente ocupan espacio y que no se van a leer. Sólo por el hecho de estar ahí, todas estas palabras sugieren que, en realidad, hay que leerlas para entender lo que pasa, lo cual hace que las páginas parezcan más desalentadoras de lo que realmente son.

Mi Tercera norma puede parecer excesiva, porque tiene intención de serlo. Eliminar la mitad de las palabras es, en realidad, un objetivo realista; creo no tener problemas a la hora de prescindir de la mitad de las palabras en la mayoría de las páginas web sin que se pierda nada de su valor. La idea de omitir después la mitad de lo que nos queda es sólo una forma de alentar a ser despiadado con ello.

Suprimir las palabras que no van a leerse tiene diversos efectos beneficiosos:

- Reduce el nivel de ruido de la página.
- Realza el contenido verdaderamente práctico.
- Se acortan las páginas permitiendo ver al usuario más de cada una con sólo un vistazo y sin avanzar o retroceder.

Con ello no estoy sugiriendo que los artículos de Salon.com sean más cortos de lo que en realidad son. Sólo hablo de dos tipos específicos de escritura: discurso innecesario e instrucciones.

[1] William Strunk, Jr., y E.B. White, **The Elements of Style**, (Allyn y Bacon, 1979).

El discurso innecesario tiene que desaparecer

Todos reconocemos el discurso innecesario cuando lo vemos: el texto preliminar (o introducción) es el que nos da la bienvenida al sitio y nos dice lo fantástico que es o nos explica lo que vamos a ver en la sección en la que acabamos de entrar.

Si no está seguro de saber si se trata de un discurso innecesario, puede probarlo con algo infalible: si escucha muy atentamente mientras está leyendo podrá oír una vocecita en el fondo de su cabeza que dice "Bla-bla-bla-bla-bla...".

Gran parte del discurso innecesario es del tipo de escritura publicitaria de felicitación a uno mismo que se suele encontrar en los folletos mal escritos. A diferencia de los buenos folletos publicitarios, el discurso innecesario carece de información práctica y está enfocado al elogio de lo buenos que somos en lugar de definir qué nos hace tan buenos.

Aunque el discurso innecesario se encuentra algunas veces en las páginas principales (normalmente en párrafos que empiezan con "Bienvenido a ..."), su hábitat favorito son las páginas de primera plana de las secciones del sitio ("primeras planas de las secciones"). Dado que estas páginas contienen normalmente la tabla de contenidos y no un contenido real propio, existe la tentación de llenarlas con discursos innecesarios. Lamentablemente, el efecto que produce es como si un editor de libros se viera obligado a añadir un párrafo a la tabla de la página de contenidos diciendo, "Este libro contiene un gran número de capítulos interesantes sobre ___________, ___________ y ___________. Esperamos que los disfrute."

El discurso innecesario es como una pequeña charla (de contenido libre y, fundamentalmente, expansivo y afable), pero que el usuario, normalmente, carece del tiempo para leerlo: prefiere ir directamente al grano. Habría que (se debería) eliminar tanto discurso innecesario como fuera posible.

Hay que eliminar instrucciones

La otra fuente principal de palabras innecesarias son las instrucciones. Lo primero que hay que saber sobre ellas es que nadie las va a leer (al menos hasta que repetidos intentos por la metodología de "arreglárselas" hayan fracasado). E incluso entonces, si las instrucciones son muy farragosas, lo más probable es que el usuario no encuentre la información que necesita.

El objetivo será, entonces, poder eliminar completamente toda instrucción y ponerlo todo claro, hacerlo de fácil comprensión o, al menos, lo más aproximado posible. Si las instrucciones son absolutamente necesarias, redúzcalas a lo estrictamente esencial.

Por ejemplo, si hago clic en Site Survey (encuesta sobre el sitio) en el sitio de Verizon, me aparece una pantalla entera llena de instrucciones que leer.

www.verizon.com

Creo que un recorte agresivo es mucho más práctico:

ANTES: 103 PALABRAS

El siguiente cuestionario se ha diseñado para proporcionarnos la información necesaria que nos ayudará a mejorar el sitio y hacerlo más adecuado a sus necesidades.	La primera frase es sólo un discurso innecesario introductorio. Sabemos lo que es un estudio (una encuesta); lo único que necesito son las palabras "nos ayudará" para que me muestren que entienden que les estoy haciendo un favor cumplimentándolo.
Por favor, seleccione sus respuestas en los menús desplegables y en los botones de radio inferiores.	La mayoría de los usuarios no necesitan que se les diga cómo rellenar un formulario web y los que necesitan saberlo desconocen lo que es un "menú desplegable" y "un botón de radio".
El cuestionario ha de completarse en tan sólo 2-3 minutos.	En este punto aún trato de decidirme si me molesto con el cuestionario, pero saber que es corto me dice que la información es útil.
En la parte inferior de este formulario puede dejar, si lo desea, su nombre, su dirección y número de teléfono. De hacerlo, contactaremos con usted en un futuro para que participe en una encuesta que nos ayude a mejorar este sitio.	Esta instrucción carece de utilidad para mí en este punto. Sería, al final del cuestionario, cuando podría hacer algo con él. El único efecto que produce es que las instrucciones parezcan más desalentadoras.
Si tiene comentarios o preguntas que hacer y que requieran una respuesta, por favor, contacte con el Servicio al cliente.	El hecho de no utilizar este formulario en caso de necesitar una respuesta es una información importante y práctica. Desgraciadamente, sin embargo, no se molestan en indicarme cómo contactar con el departamento de Servicio al cliente (o aún mejor, en facilitarme un vínculo con el que poder hacerlo desde aquí mismo).

DESPUÉS: 43 PALABRAS

Ayúdenos, por favor, a mejorar este sitio contestando a las siguientes preguntas. Sólo tardará 2-3 minutos en completar este cuestionario.

ADVERTENCIA: Si tiene alguna pregunta o comentario que requiera respuesta no use este formulario. Contacte entonces, por favor, con nuestro Servicio al cliente.

Y ahora algo completamente diferente

En estos primeros capítulos, he tratado de transmitir algunos principios a modo de consejo que considero debe recordar a la hora de crear un sitio web.

Los dos capítulos siguientes estudian la forma en que se aplican estos principios a los dos desafíos mayores y más importantes del diseño web: la navegación y la página principal.

Prepárase algo de comer porque son dos capítulos largos.

CAPÍTULO

6

Señales en la calle y migas

DISEÑO DE LA NAVEGACIÓN

Y se puede uno encontrar en una preciosa casa acompañado de una bellísima mujer y preguntarse, "bien..., ¿cómo he llegado a todo esto?"

—TALKING HEADS, *ONCE IN A LIFETIME*

Se trata de un hecho:

Un usuario no utilizará su sitio web si no se siente cómodo al utilizarlo.

Ya conoce esto por experiencia propia como usuario de la Web. Si visita un sitio y no puede encontrar lo que busca ni tampoco averiguar cómo está organizado, es muy probable que no aguante mucho allí (o que vuelva). Entonces, ¿cómo se crea la consabida navegación "clara, sencilla y coherente"?

Escena en un centro comercial

Imagínese esto: es sábado por la tarde y se dirige hacia un centro comercial para comprar una motosierra.

Según pasa por las puertas de Sears va pensando, "¡Hmmm! ¿Dónde están aquí las motosierras?" y, una vez dentro, empieza a buscar en los nombres de los departamentos, en la parte superior. (Son lo suficientemente grandes para poder leerlos desde el otro extremo del establecimiento.)



HERRAMIENTAS   COSAS DE CASA   CÉSPED Y JARDÍN

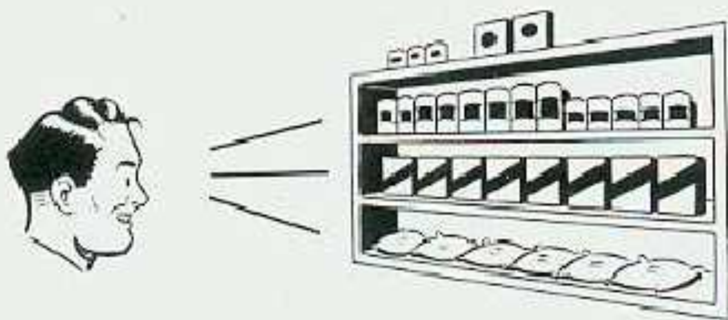
"¡Hmmm!", piensa, "¿Herramientas o jardín?". Dado que Sears está especializado en las herramientas, se dirige hacia ese departamento.

Cuando llega a Herramientas, empieza a buscar las indicaciones al final de cada pasillo.

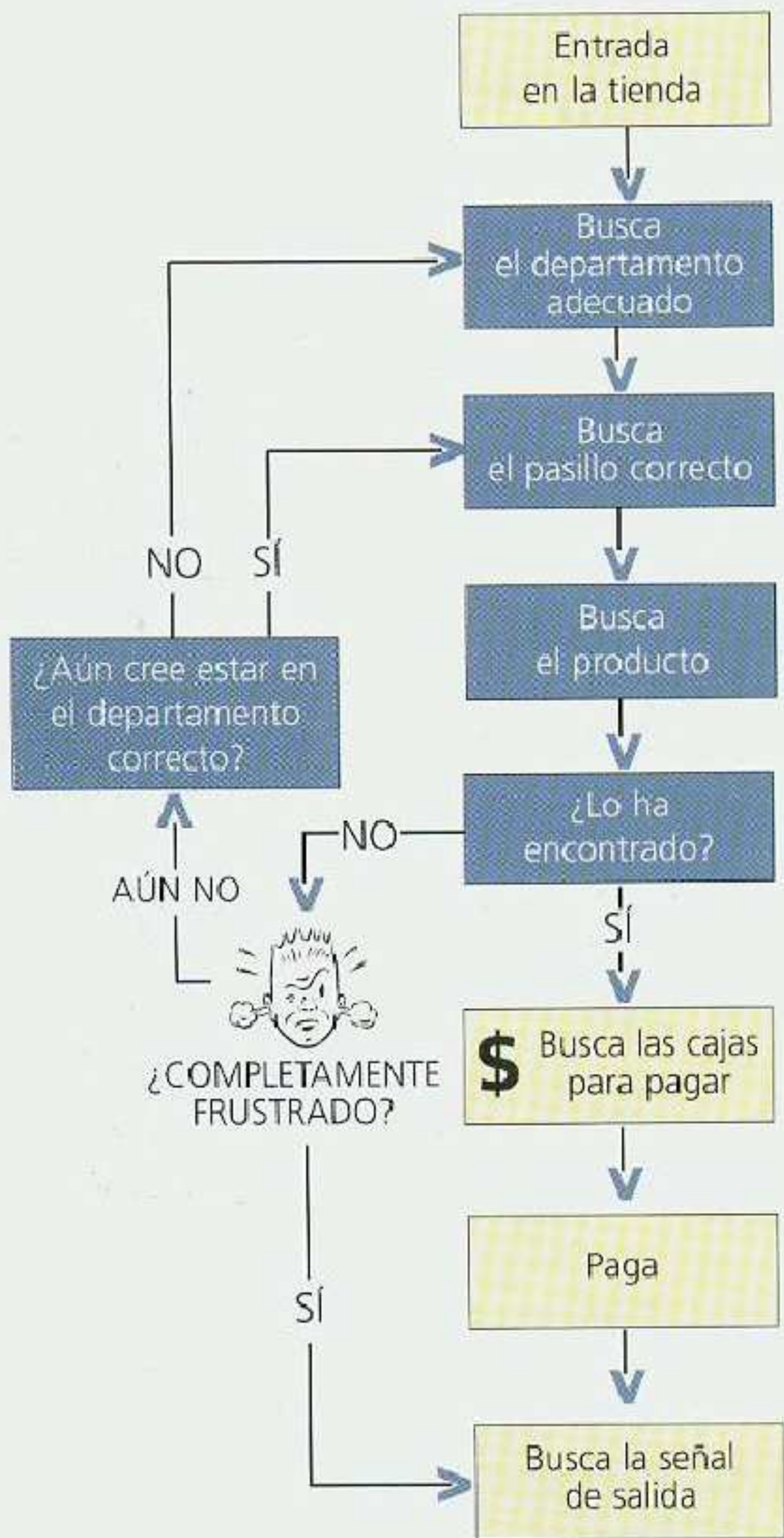


HERRAMIENTAS CON MOTOR   HERRAMIENTAS MANUALES   PULIDO Y AFILADO

Cuando cree que ha llegado al pasillo adecuado, empieza a mirar detenidamente producto a producto.



Si se ha confundido, puede buscar en otro pasillo o dar marcha atrás y empezar de nuevo en el departamento de Césped y Jardín. Para cuando haya hecho esto, el proceso tiene el siguiente aspecto:

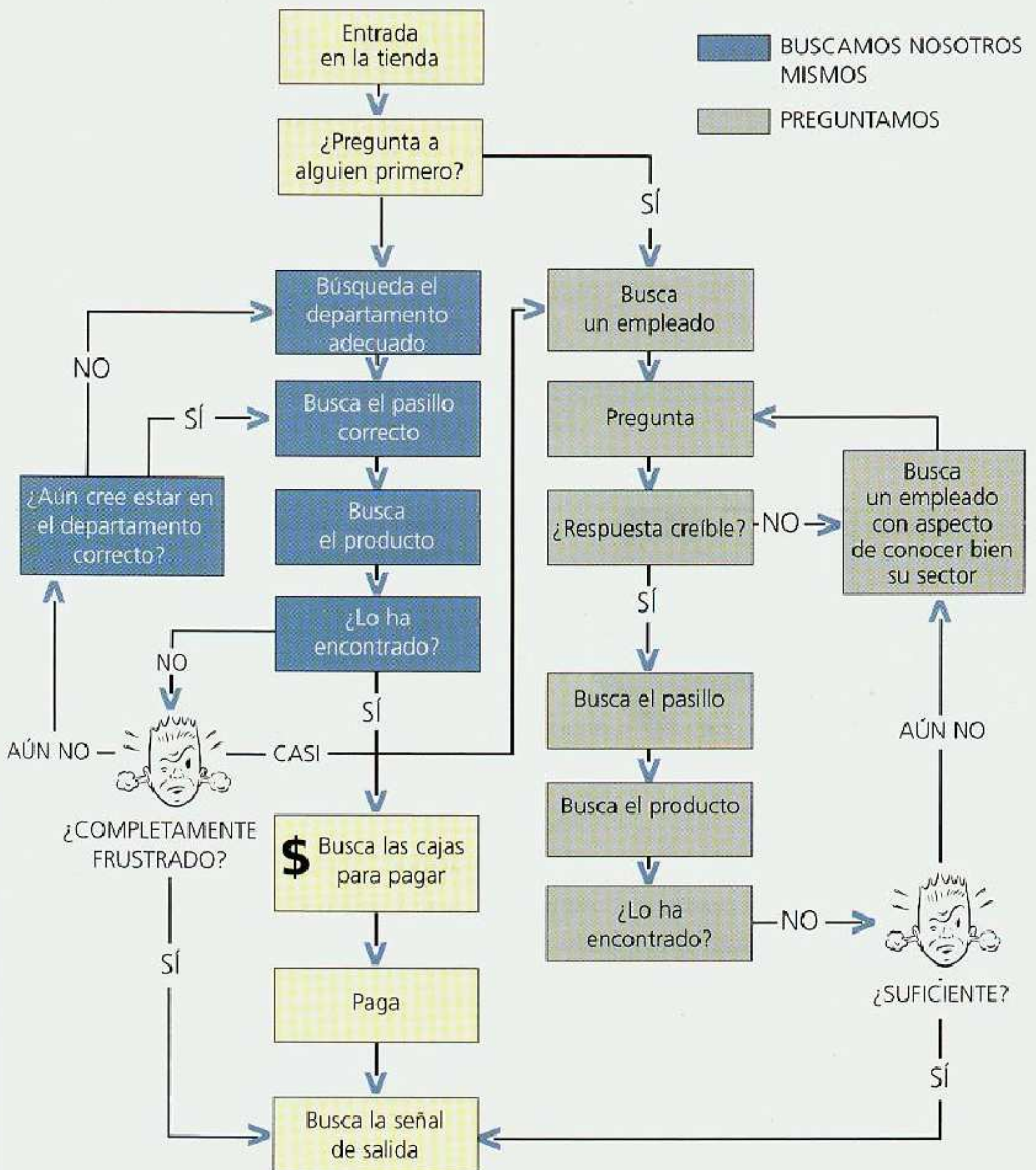


Para encontrar lo que busca se sirve, básicamente, de los sistemas de navegación de las tiendas (las indicaciones y la jerarquía de organización que representan las señales) y de su habilidad para echar un vistazo rápido por los distintos estantes llenos de productos en busca del que le interesa.

Pero el proceso mismo es un poco más complejo, por una razón principalmente: a medida que entra por la puerta dedica unos microsegundos a tomar una decisión crucial, ¿prefiere empezar a buscar las motosierras o prefiere preguntar a alguien?

Se trata de una decisión basada en un conjunto de variables (lo familiarizado que está con la tienda, la confianza que tiene en su capacidad de organizar las cosas de una forma sensata, la prisa que tiene e, incluso, lo sociable que sea).

Si consideramos esta decisión, el proceso tiene el siguiente aspecto:



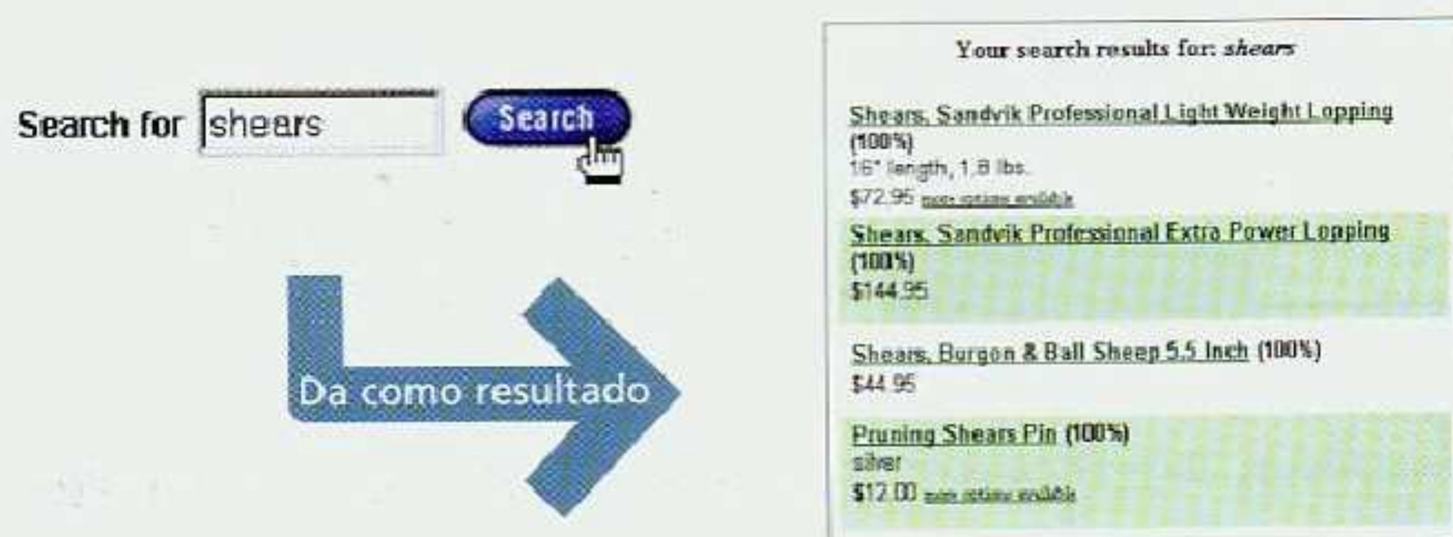
Observe que, aunque uno mismo empiece a buscar por sí solomismo, si las cosas no resultan, existe una gran posibilidad probabilidad de terminar preguntando a alguien para que le dé unas indicaciones.

Navegación web 101

Cuando se visita un sitio web el proceso se repite en muchos aspectos.

- **Normalmente trata de encontrar algo.** En el mundo "real" se puede tratar de una sala de urgencias o de una lata de judías cocidas. En la Web puede ser la videograbadora más económica de cuatro cabezales con Commercial Advance o el nombre del actor que en "Casablanca" que interpretaba el papel de jefe de comedor en el Rick's[1].

- **Decide si preguntar o buscar por su cuenta primero.** La diferencia estriba en que en un sitio web no hay nadie a su alrededor que le indique dónde están las cosas.. El equivalente en la Web a preguntar por ciertas indicaciones es la búsqueda (escribir la descripción de lo que busca en un cuadro de búsqueda y la respuesta en forma de lista de vínculos donde poder encontrarlo).



Algunas personas (Jakob Nielsen los llama usuarios "con dominio de la búsqueda")[2] buscarán, casi siempre, el cuadro de búsqueda en cuanto visiten el sitio. (Puede que sean las mismas personas que buscan al empleado más próximo en cuanto entran en el comercio.)

---

[1] S. Z. "Cuddles" Sakall, o Eugene Sakall, nacido en Budapest en 1884. Irónicamente, la mayor parte de los actores habituales del Rick's que representaban el papel de anti-nazis eran, en realidad, actores famosos del escenario europeo y de la pantalla que aterrizaron en Hollywood después de huir de los Nazis.

[2] Véase "Search and You May Find" en el archivo de columnas Alertbox de Nielsen en www.useit.com.

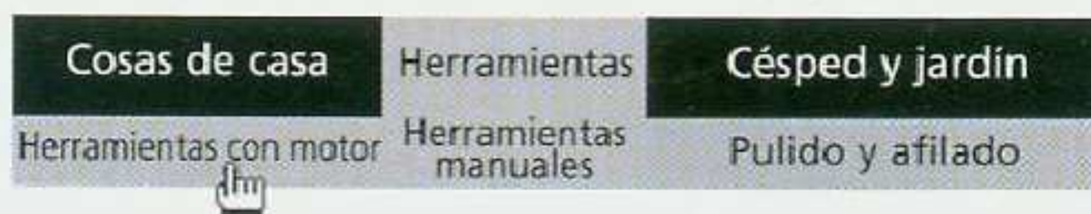
Otras (Nielsen los llama "con dominio de los vínculos") buscarán, casi siempre, por sí mismas y sólo investigarán cuando se queden sin vínculos posibles sobre los que hacer clic o cuando el sitio los frustre lo suficiente.

Para el resto, la decisión sobre si empezar a echar un vistazo por sí mismos o investigar depende del esquema actual de la mente, de la prisa que tengan y de si el sitio muestra una navegación digna para una exploración decente.

- **Si se inclina por echar un vistazo, se verá siguiendo una jerarquía con las indicaciones que le muestran el camino.** Normalmente busca la lista con las secciones principales del sitio en la página principal (como las indicaciones en un gran almacén) y hace clic en la que parece más acertada.



Después elige en la lista de subsecciones



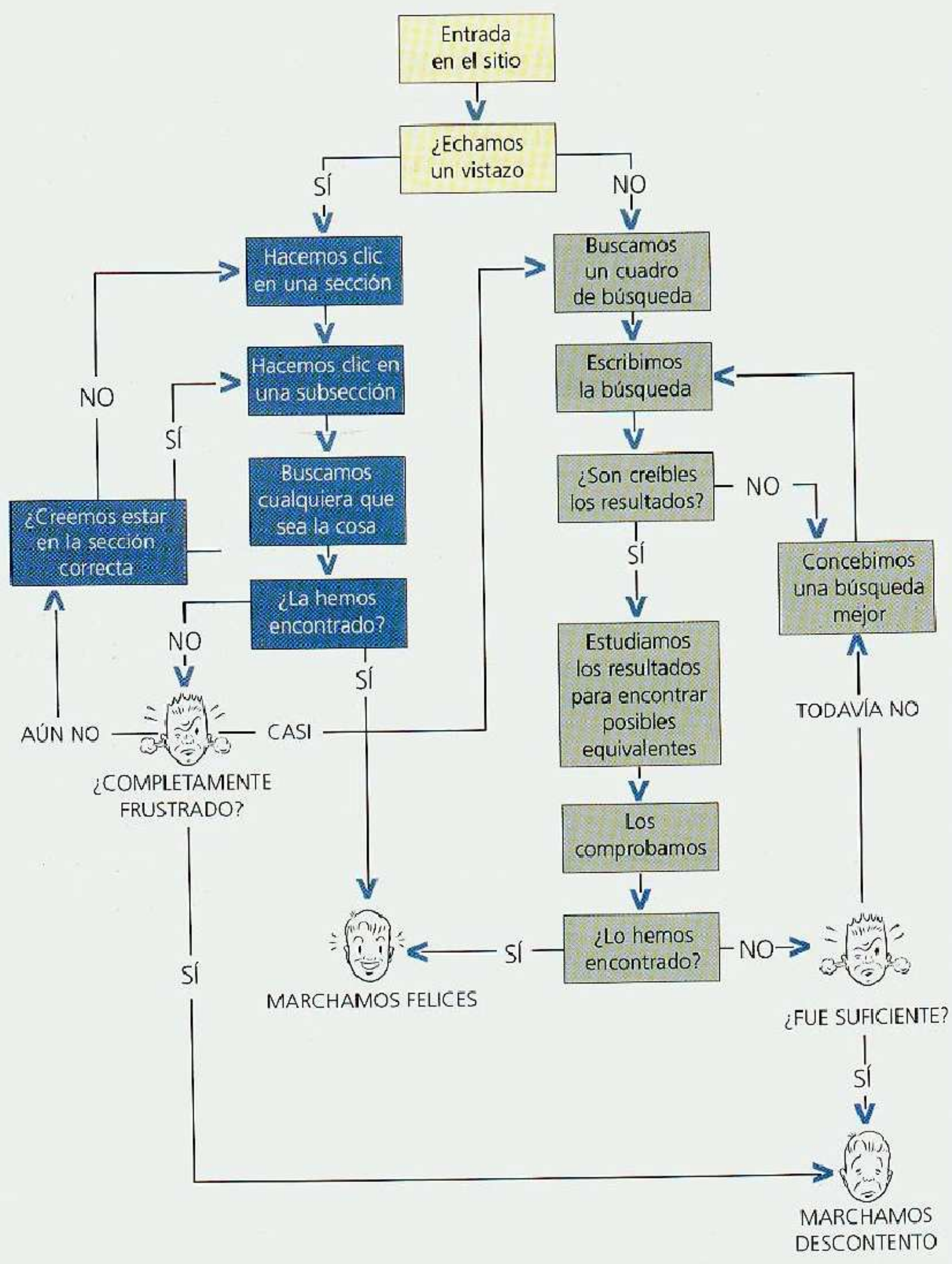
Con un poco de suerte, después de hacer uno o dos clics, aparecerá una lista con el tipo de cosas que busca:

42cc Chain Saw
6.5hp Log Splitter
6.75hp Mower
Backpack Blower
Brushcutter
Gas Blower/vac
Pro 51cc Chain Saw

Ahora, ya puede hacer clic en los vínculos individuales para verlos en detalle, de la misma forma que sacaría los diferentes productos de las estanterías y leería sus etiquetas.

- **Finalmente, si no encuentra lo deseado, abandona.** Esto es tan cierto tanto para un sitio web como para el almacén Sears. Uno abandona cuando está convencido de que no tienen el producto que buscamos o, cuando, simplemente, nos frustra el seguir buscando.

Éste es el aspecto del proceso:



La insoportable ligereza de echar un vistazo

Buscar cosas en un sitio web y buscarlas en el mundo "real" comparten muchas similitudes. Al explorar en la Web, de alguna forma **sentimos** estar moviéndonos por un espacio físico y, si no, piense en los términos utilizados para describir la experiencia: "navegar", "hojear" y "*surfear*", por ejemplo. Del mismo modo, hacer clic en un vínculo no "carga" o "visualiza" otra página; "conduce" a la página.

Pero la experiencia en la Web carece de muchos de los momentos con los que contamos en nuestras vidas para sortear las dificultades. Considere las siguientes particularidades del espacio web:

- **Falta de sensación de escalas.** Incluso después de haber usado exhaustivamente un sitio web, y a menos que sea un sitio muy pequeño, carecemos del menor sentido del tamaño que puede llegar a alcanzar (¿50 páginas? ¿1.000? ¿17.000?)[3]. Por lo que sabemos, podría haber gran cantidad de rincones que jamás se explorarán. Compárelo también con una revista, un museo o un gran almacén donde siempre se tiene, al menos, un sentido aproximado de la proporción vista y no vista.

  El resultado práctico al que llegamos nos habla de la gran dificultad que existe sobre si se ha visto todo lo que nos interesa de un sitio, así como cuándo se ha de parar de buscar[4].

- **Ausencia de sensación de dirección.** En un sitio web no hay izquierda o derecha, arriba o abajo. Podemos hablar de movimientos hacia arriba y hacia abajo, pero se refieren a la jerarquía (a un nivel más general o más específico).

- **Ausencia de la sensación de ubicación.** En los espacios físicos, a medida que nos desplazamos, vamos conociéndolos. Desarrollamos un sentido del lugar donde están las cosas y podemos, incluso, atajar para conseguirlas.

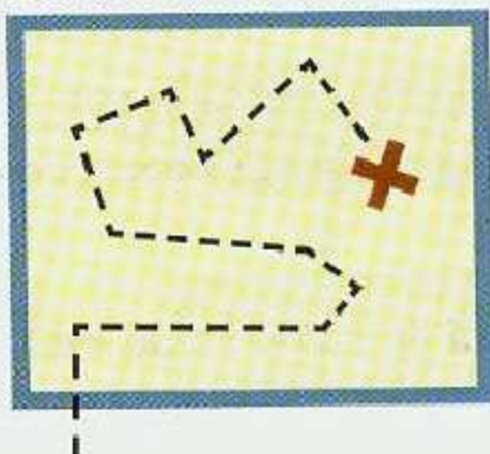
[3] Éste es uno de los motivos por los que resulta práctico que los vínculos cambien de color cuando hayamos hecho clic en ellos. Nos da una pequeña sensación de terreno ya cubierto.

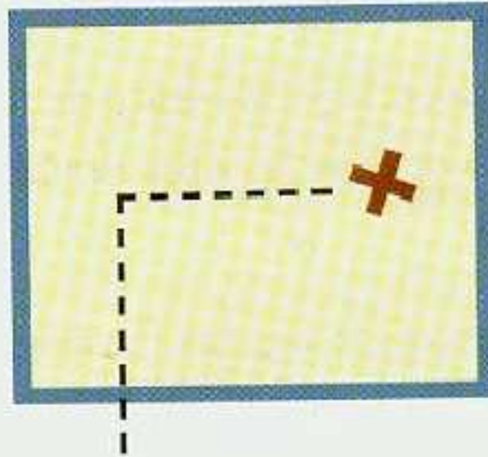
[4] Éste es uno de los motivos por los que resulta práctico que los vínculos cambien de color cuando hayamos hecho clic en ellos. Nos da una pequeña sensación de terreno ya cubierto.

La primera vez podemos llegar a las motosierras siguiendo las indicaciones, pero la siguiente vez es muy probable que pensemos:

> "¿Motosierras? Ah, sí, recuerdo dónde estaban: justo detrás de la esquina, cerca de los frigoríficos".

Y nos dirigimos hacia allí.





Pero en la Web los pies nunca tocan el suelo; por el contrario, uno se desplaza mediante los clics que hace en los distintos vínculos. Haga clic en "Herramientas con motor" y aparece, repentinamente, teletransportado al pasillo de las herramientas con motor sin tener que atravesar ningún tipo de espacio ni mirar las cosas que encuentra en su camino.

Cuando queremos volver sobre algo en la Web, en lugar de contar con el sentido **físico** del lugar donde estábamos, sólo tenemos que recordar su lugar en la jerarquía conceptual y volver sobre nuestros pasos.

Ésta es una de las razones por la que los marcadores de los libros (atajos personales almacenados) son tan importantes, y por la que el botón Atrás representa entre el 30 y el 40 por ciento de todas las veces que se hace clic en la Web[5].

También explica el motivo de la importancia del concepto de las páginas principales, las cuales son, relativamente, lugares fijos. Cuando está en un sitio, la página principal es como la estrella polar. El poder hacer clic en ella (la página principal) abre toda una gama de posibilidades para poder empezar.

Esta ausencia de espacios físicos tiene sus pros y sus contras. Entre las ventajas está la sensación de ingravidez que puede ser excitante y que explica, en parte, por qué es tan fácil

[5] L. Catledge y J. Pitkow, "Characterizing Browsing Strategies in the World-Wide-Web." En las sesiones de la Tercera Conferencia internacional sobre la Web, en Darmstadt, Alemania (1995).

perder la noción del tiempo en la Web (igual que ocurre cuando nos "perdemos" en un buen libro) [6].

Entre las desventajas está, creo, la explicación al porqué usamos el término "navegación web" si nunca se habla de "navegación por el centro comercial" o "navegación por la biblioteca". Si consultamos **navegación** en un diccionario encontramos dos cosas: ir de un sitio a otro y averiguar dónde estamos.

Creo que hablamos de navegación web porque "averiguar dónde estamos" es un problema bastante más predominante en la Web que en los espacios físicos. En la Web estamos intrínsecamente perdidos, no podemos asomarnos por los pasillos para ver dónde estamos. La navegación web compensa la ausencia del sentido del lugar incorporando la jerarquía del sitio, creando una sensación del tipo "allí".

Pero la navegación no sólo es una **característica** de los sitios web; es el propio sitio web, al igual que el edificio, las estanterías y las cajas registradoras son Sears. Sin navegación no hay un "allí" más allá.

¿Cuáles es la conclusión? La navegación web tiene que ser buena.

Propósitos de navegación pasados por alto

Dos son, especialmente, los propósitos evidentes de la navegación: nos ayuda a encontrar lo que estamos buscando y nos dice también el lugar donde nos encontramos.

Podemos incluso hablar de un tercero:

- **Nos ofrece un lugar donde no nos perdamos.** Sentirse perdido no es habitualmente algo demasiado agradable. (¿Se siente mejor "perdido" o "conociendo el camino"?) Si se ha hecho bien, la navegación pone el terreno bajo nuestros pies (aunque sea un terreno virtual) y nos proporciona las barandillas donde poder sujetarnos (haciéndonos sentir bien asidos).

Pero la navegación tiene, también, otras funciones muy importantes (y que se suelen pasar por alto):

- **Nos dice lo que hay en cada lugar.** Con una jerarquía visible, la navegación nos presenta lo que contiene el sitio. La navegación nos revela el contenido; descubrir el sitio puede ser más importante, incluso, que el guiarnos o situarnos.

[6] También puede ser una razón más por la que la carga lenta de páginas resulta tan molesta: ¿qué tiene de divertido volar si sólo se puede ir a unos pocos kilómetros por hora?

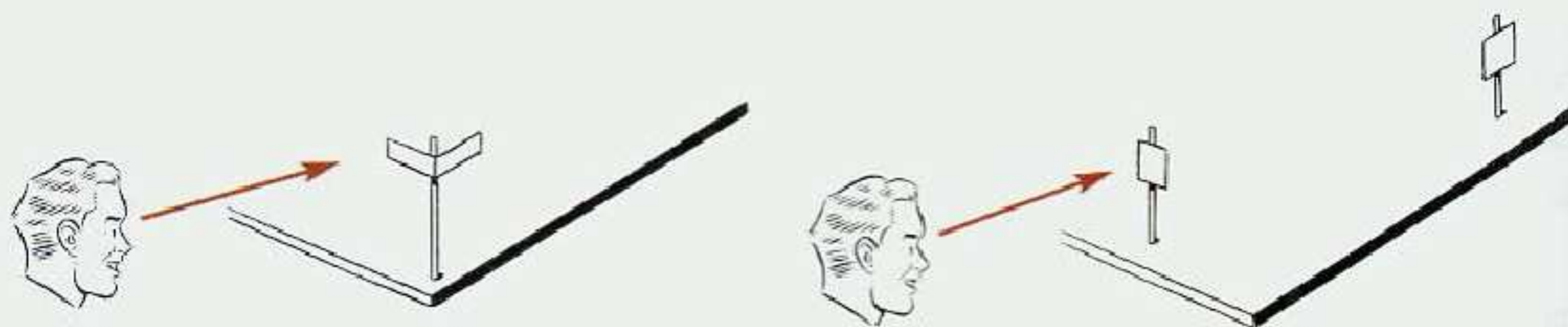
- **Nos enseña a usar el sitio.** Si la navegación hace bien su trabajo, mostrará, implícitamente, el lugar por donde empezar y las opciones que hay. Si está correctamente realizada, debe ofrecer todas las instrucciones que usted necesita (lo que es ideal, dado que la mayoría de los usuarios ignoran las otras instrucciones).
- **Nos permite confiar en las personas que la han creado.** En todo momento durante el tiempo que estamos en un sitio web tenemos en mente lo siguiente: "¿Sabe esta gente lo que está haciendo?". Es uno de los factores principales que usamos a la hora de decidir si merece la pena y si vamos a volver. Una navegación clara y bien desarrollada es una de las mejores oportunidades con las que cuenta un sitio para dar una buena impresión.

Convenciones de la navegación web

Espacios físicos como las ciudades y los edificios (e, incluso, espacios de información como los libros y las revistas) disponen de sus propios sistemas de navegación, de sus convenciones que han ido evolucionando con el paso del tiempo (señales en las calles, números de página, títulos de capítulos). Las convenciones especifican, de una forma aproximada, la apariencia y la ubicación de los elementos de navegación, de manera que nos permiten saber en todo momento lo que buscamos y dónde encontrarlo cuando lo necesitamos.

Colocarlos en un lugar estándar nos facilita el situarlos de forma más rápida con un mínimo esfuerzo; si se estandariza su apariencia, serán más fáciles de distinguir del resto.

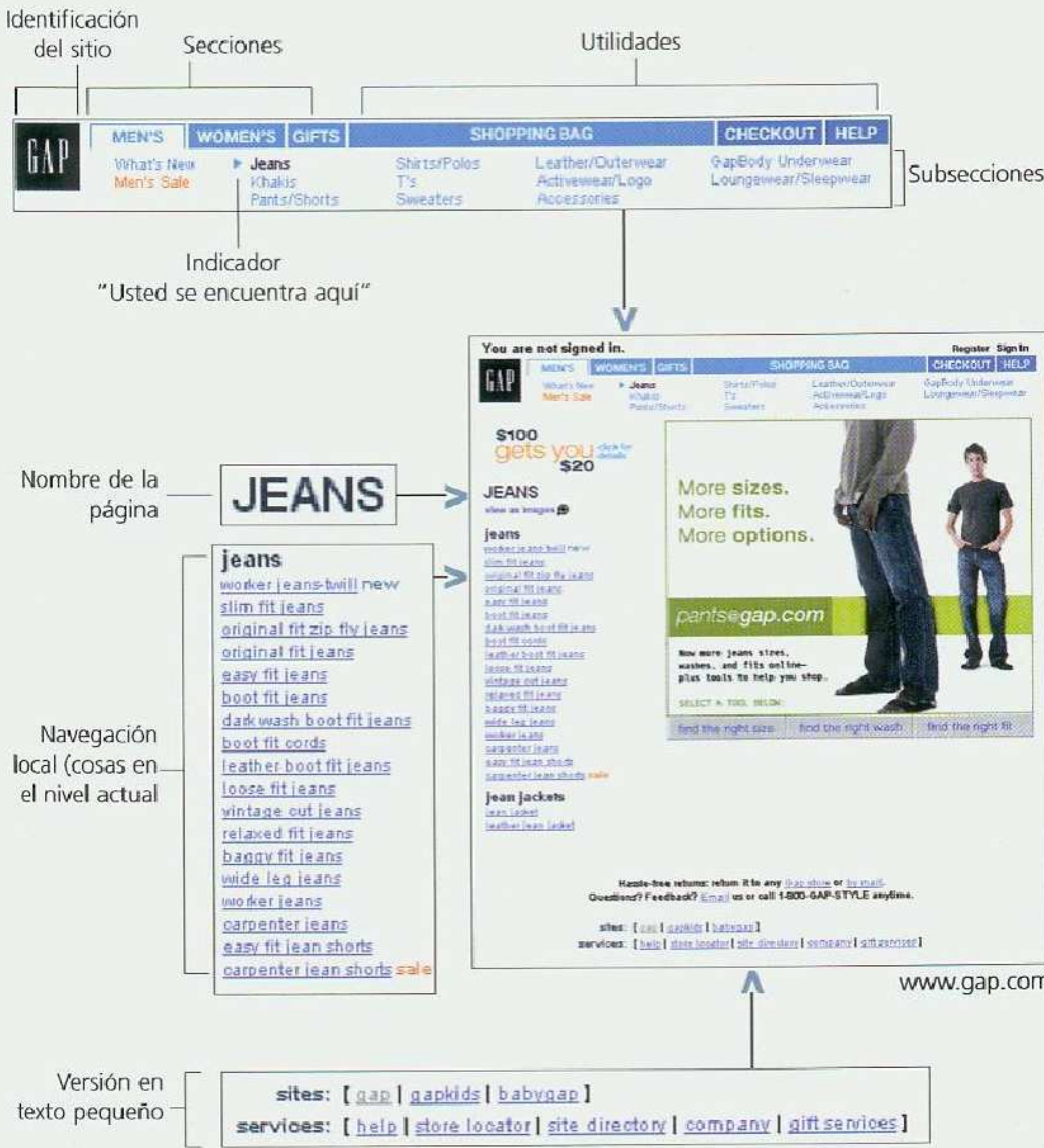
Por ejemplo, esperamos encontrar en las esquinas las señales de las calles, esperamos hacerlo mirando hacia arriba (nunca hacia abajo) y, esperamos, también, que tengan el aspecto de unas señales de calle (que sean horizontales, no verticales).



También damos por sentado que el nombre de cualquier edificio esté encima o junto a la puerta principal. En una tienda de comestibles esperamos ver indicaciones cerca del final de cada pasillo. En las revistas sabemos que hay una tabla de contenidos en alguna parte en las primeras páginas, y que éstas tienen un número en su margen (y que estos números tienen el mismo aspecto que en la tabla de contenidos).

Pensemos en lo frustrante que resulta cuando una de las convenciones no se cumple (por ejemplo, cuando en las revistas no aparece el número de página en las páginas de publicidad).

Las convenciones de navegación para la Web han aparecido de forma muy rápida, en su mayoría adaptadas de las convenciones ya existentes. Aunque sigan desarrollándose, aquí se exponen algunos elementos básicos:



No mire ahora, pero creo que nos están siguiendo

Los diseñadores web utilizan el término **navegación coherente** (o **global**) para describir el conjunto de los elementos de navegación que aparecen en todas las páginas del sitio.

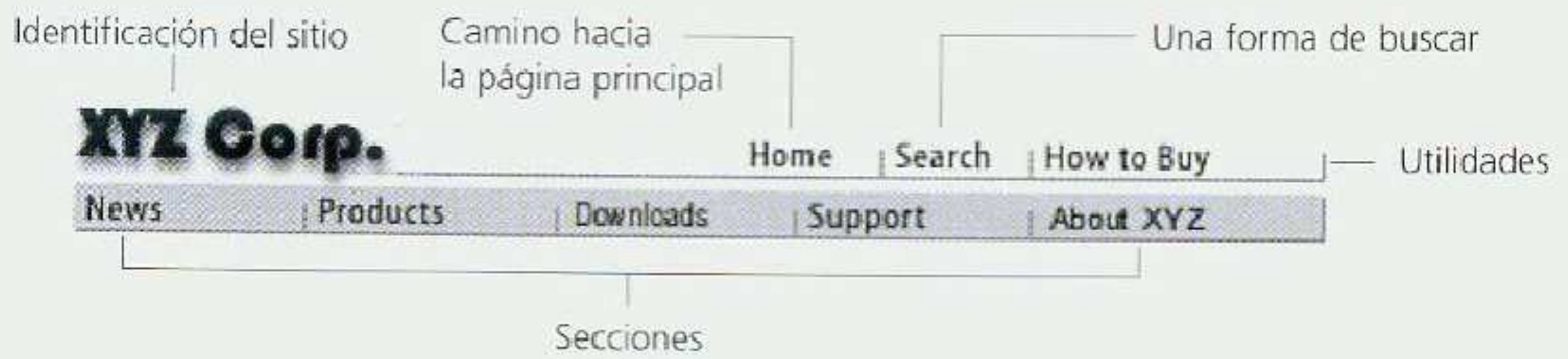


Si está perfectamente realizada, la navegación coherente debería decir (preferiblemente en un tono de voz calmado y reconfortante):

> *"La navegación está aquí. Algunas partes cambiarán un poco dependiendo de dónde se encuentre, pero siempre las encontrará aquí y siempre funcionarán así.".*

Solamente el hecho de tener la navegación en el mismo lugar en todas las páginas y tener un aspecto coherente confirma, de forma inmediata, que aún se encuentra en el mismo sitio (lo cual es más importante de lo que puede pensar). Mantenerlo así en todo el sitio significa que, muy probablemente, sólo habrá tendrá que averiguar cómo funciona una sola vez.

La navegación coherente debería incluir los cinco elementos que más se necesitan tener siempre a mano:



Los examinaremos dentro de un momento, pero primero...

¿Dije todas las páginas?

Mentí; hay dos excepciones para la regla del "sígame a todas partes":

- **Página principal.** La página principal no es como las otras páginas (tiene que soportar un peso diferente y también ha de cumplir con unos cometidos diferentes). Tal y como veremos en el siguiente capítulo, algunas veces es mejor no recurrir a la navegación coherente en ella.

- **Formularios.** En las páginas donde hay que rellenar un formulario, la navegación coherente puede ser una distracción innecesaria. Por ejemplo, cuando pago mis compras en un sitio de comercio electrónico, lo único que querrá es que yo termine de rellenar los formularios. Sucede lo mismo al registrarse, al obtener retroalimentación o al comprobar las preferencias personales.

  Para estas páginas resulta muy práctico tener una versión mínima de la navegación coherente que cuente sólo con la identificación del sitio, un vínculo a la página principal y cualquier servicio que pueda ser de ayuda para rellenar el formulario.

Ahora sé que no estamos en Kansas

En el caso de un sitio web, su identificación es como el nombre de un edificio. En Sears sólo tengo que ver el nombre al entrar; una vez dentro, **sé** que estoy en Sears hasta que salgo. Pero en la Web (donde el principal modo de movimiento es la teletransportación) tengo que verlo en todas las páginas.

Está bien. Ahora estoy en MSNBC...





Bien. Aún estoy en MSNBC...





... y ahora estoy en Planet Rx





Del mismo modo que esperamos ver el nombre del edificio encima de la puerta de entrada, esperamos ver el identificador del sitio en la parte superior de la página (normalmente, en la esquina superior izquierda, o, al menos, cerca)[7].

Y, ¿por qué? Porque la identificación del sitio representa al sitio entero y, como tal, ocupa el lugar más alto en la jerarquía lógica del mismo.

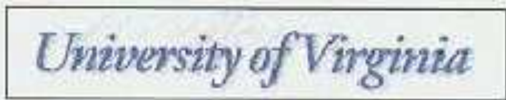
- Este sitio
  - Secciones del sitio
    - Subsecciones
      - Sub-subsecciones, etc.
        - Esta página
          - Zonas de la página
            - Elementos de la página

Existen dos formas de alcanzar esta primacía dentro de la jerarquía visual de la página: convertirla en lo más prominente dentro de esa página o que sirva de marco para todo lo demás.



Dado que no querrá poner el identificador como el elemento más prominente de la página (exceptuando, quizá, en la página principal), el mejor lugar para ponerlo (donde posiblemente me haga pensar menos) es la parte superior donde enmarcaría la página entera.

Además de estar donde creemos que debería estar, el identificador del sitio también debe tener el **aspecto** de un identificador de sitio. Esto significa que debería tener los atributos que esperamos ver en el logotipo de una marca o la señal exterior de un almacén: unos caracteres distintivos y un gráfico que sea reconocible, ya sea del tamaño de un botón o del de una valla publicitaria.









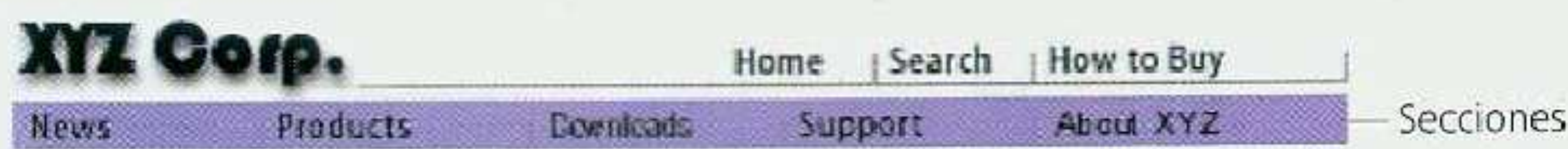


www.opus.com.il

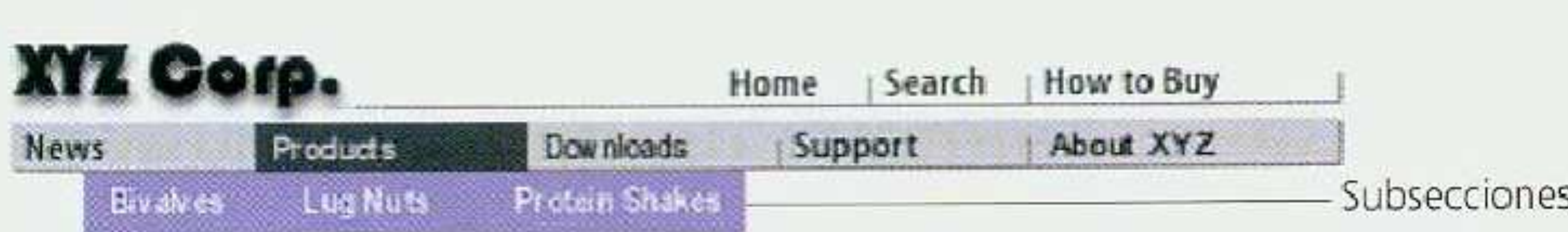
7 ... es decir, en las páginas web escritas en idiomas que se leen de izquierda a derecha. Los lectores de páginas árabes o hebreas esperarán que la identificación del sitio esté en el lado derecho.

Las secciones

Las secciones (denominadas, con frecuencia, **navegación principal**) son los vínculos a las secciones principales del sitio: el nivel superior en la jerarquía del sitio.

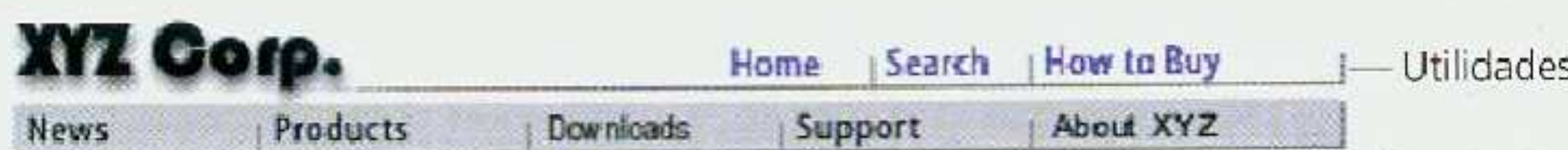


En la mayoría de los casos, la navegación coherente dispondrá, además, de un espacio para visualizar la navegación secundaria: la lista de subsecciones de la sección actual.



Utilidades

Las utilidades son los vínculos a los elementos importantes del sitio que realmente no forman parte de la jerarquía de contenidos.



Son cosas que nos pueden ayudar a usar el sitio (como Ayuda, Mapa del sitio o Carrito de la compra) o nos pueden proporcionar información sobre su editor (como Acerca de nosotros y Contacte con nosotros).

Al igual que las señales en un establecimiento, la lista de utilidades debe ser ligeramente menos prominente que las secciones.



Las utilidades varían según los diferentes tipos de sitios. En un sitio corporativo o de comercio electrónico, por ejemplo, podrían ser las siguientes:

Acerca de nosotros	Descargas	Cómo comprar	Registro
Archivos	Directorio	Trabajos	Búsqueda
Pagar y salir	Foros	Mi ________	Carrito de la compra
Información de la compañía	Preguntas y respuestas FAQ	Noticias	Suscripción
Contacte con nosotros	Ayuda	Seguimiento del pedido	Mapa del sitio
Servicio al cliente	Página principal	Notas de prensa	Localizador del establecimiento
Tablón de anuncios	Relaciones de inversores	Política de privacidad	Su cuenta

Normalmente, la navegación coherente sólo puede dar cabida a cuatro o cinco utilidades: las que los usuarios posiblemente necesiten con más frecuencia. Si intenta encajar alguna más, los usuarios se perderán en la multitud. Las que puede que se usen menos deberían agruparse en la página principal.

Dé tan sólo tres taconazos y diga: "no hay como estar en casa"

Uno de los elementos más cruciales en la navegación coherente es el botón o vínculo que me lleva a la página principal del sitio.

Tener el botón Inicio a la vista constantemente tranquiliza en caso de perderse. Siempre puedo volver a empezar, como si pulsara el botón Restaurar o utilizara la carta "Queda libre de la cárcel".

Está empezando a surgir una convención por la que el identificador del sitio dobla su funcionalidad al aparecer también como botón que lleva a la página principal. Se trata de una idea muy válida que debería ponerse en práctica en todos los sitios, pero un número bastante asombroso de usuarios ni siquiera lo conoce.

Por ahora, probablemente, es bueno:

- Incluir un vínculo a la página principal en Secciones o Utilidades, o
- Añadir con discreción la palabra "Inicio" (o "Página principal") al identificador del sitio en todas partes, excepto en la página principal, para que el usuario sepa dónde puede hacer clic.

XYZ Corp. Home | Search | How to Buy
News | Products | Downloads | Support | About XYZ



Página principal

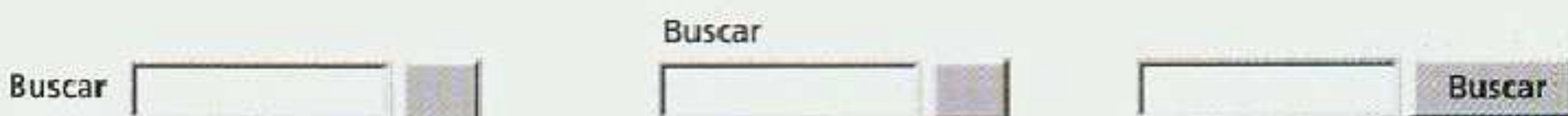


Cualquier otra página

Un método de buscar

Dada la capacidad potencial de la búsqueda[8] y el número de personas que prefiere buscar en lugar de echar un vistazo rápido, a menos que el sitio sea muy pequeño y esté muy bien organizado, todas las páginas deberían tener un cuadro de búsqueda o un vínculo a la página de búsqueda. Y aunque haya un mínimo de razones para buscar en su sitio, siempre debe haber un cuadro de búsqueda.

No olvide que un gran porcentaje de usuarios en su primer acto oficial de investigación de un nuevo sitio, echarán un vistazo rápido a la página en busca de algo que coincida con uno de estos tres modelos:



Se trata de una fórmula muy sencilla: un cuadro de edición, un botón y la palabra "Buscar". No se lo ponga difícil; aténgase a la fórmula y evite, en particular, lo siguiente:

- **Palabras muy elaboradas.** El usuario buscará la palabra "Buscar", de modo que use "Buscar" y no "Encontrar", "Encontrar rápidamente", "Búsqueda rápida" o "Palabra clave de búsqueda". (Si utiliza "Buscar" como etiqueta del cuadro, utilice las palabras "Ir a" como nombre del botón.)
- **Instrucciones.** Si se atiene a la fórmula, cualquiera que haya usado la Web durante unos días sabrá qué hacer. Añadir "Introduzca una palabra clave" es como decir "Déjeme un mensaje después de escuchar la señal" en su contestador automático. Hace un tiempo era necesario, pero ahora sólo le haría parecer un poco negado.

---

[8] Desgraciadamente, tengo que decir "potencial", porque en la mayoría de los sitios las posibilidades de que una búsqueda ofrezca unos resultados prácticos son sólo aún del 50 por ciento. El uso de la búsqueda es un tema importante en sí mismo y el mejor consejo que puedo ofrecer es que se haga con una copia de **Information Architecture for the World Wide Web,** de Louis Rosenfeld y Peter Morville (O'Reilly, 2002), y se tome con interés todo lo que dicen sobre la búsqueda.

- **Opciones.** Si existe cualquier posibilidad de confusión sobre el **ámbito** de la búsqueda (dónde se está buscando: en el sitio, en parte del mismo o en la Web entera), inclúyalo todo.

Buscar este libro

Buscar un libro

Pero piénseselo con mucho cuidado antes de fijar las opciones que limiten el ámbito (por ejemplo, para buscar sólo en la sección actual del sitio). Prevea, igualmente, el ofrecer opciones distintas para poder especificar lo que se busca (por ejemplo, búsqueda por título o autor, o búsqueda por el número de una pieza o por el nombre del producto).

Raramente veo un caso donde el pago potencial por añadir opciones al cuadro de búsqueda coherente merece el coste que me produce el averiguar las opciones que hay y si necesito o no usarlas (es decir, si se me hace pensar).

Si se me quiere dar la opción de ampliar la búsqueda, démela si es práctica (cuando obtengo la página con los resultados de la búsqueda y descubro que la búsqueda arroja demasiados resultados, **necesitamos** delimitar el ámbito).

Creo que una de las razones fundamentales del éxito de Amazon es la solidez de su **búsqueda**. Tal y como mencioné en el Capítulo 1, Amazon fue una de las primeras librerías *online* (**si no fue la primera**) que abandonó la opción "Título/Autor/Palabra clave" de su cuadro de búsqueda y que acepta cualquier cosa que se escriba en él.

He realizado diversas pruebas con usuarios de librerías *online*; dejándoles total libertad, lo que inevitablemente hacían en primer lugar era buscar un libro que les permitiera ver que la cosa funcionaba. Y después de muchas pruebas, el resultado me enseñó que la primera experiencia del usuario con Amazon se traducía en una búsqueda con éxito, en tanto que en los sitios donde se ofrecían al usuario varias opciones, éste se quedaba sorprendido ante el fracaso de la búsqueda porque había malinterpretado esas opciones.

Y, por supuesto, si va a facilitar opciones, debe asegurarse de que realmente funcionan.

Por ejemplo, cuando insistí en la búsqueda de la cita "Stinking badges" de la película "*Treasure of the Sierra Madre*" (El tesoro de Sierra Madre) en el sitio Internet Movie Database, mi búsqueda de la palabra "badges", usando el ámbito predeterminado "All" (todo), sólo me llevó a un resultado: un antiguo espectáculo de televisión.

Búsqueda → Resultados

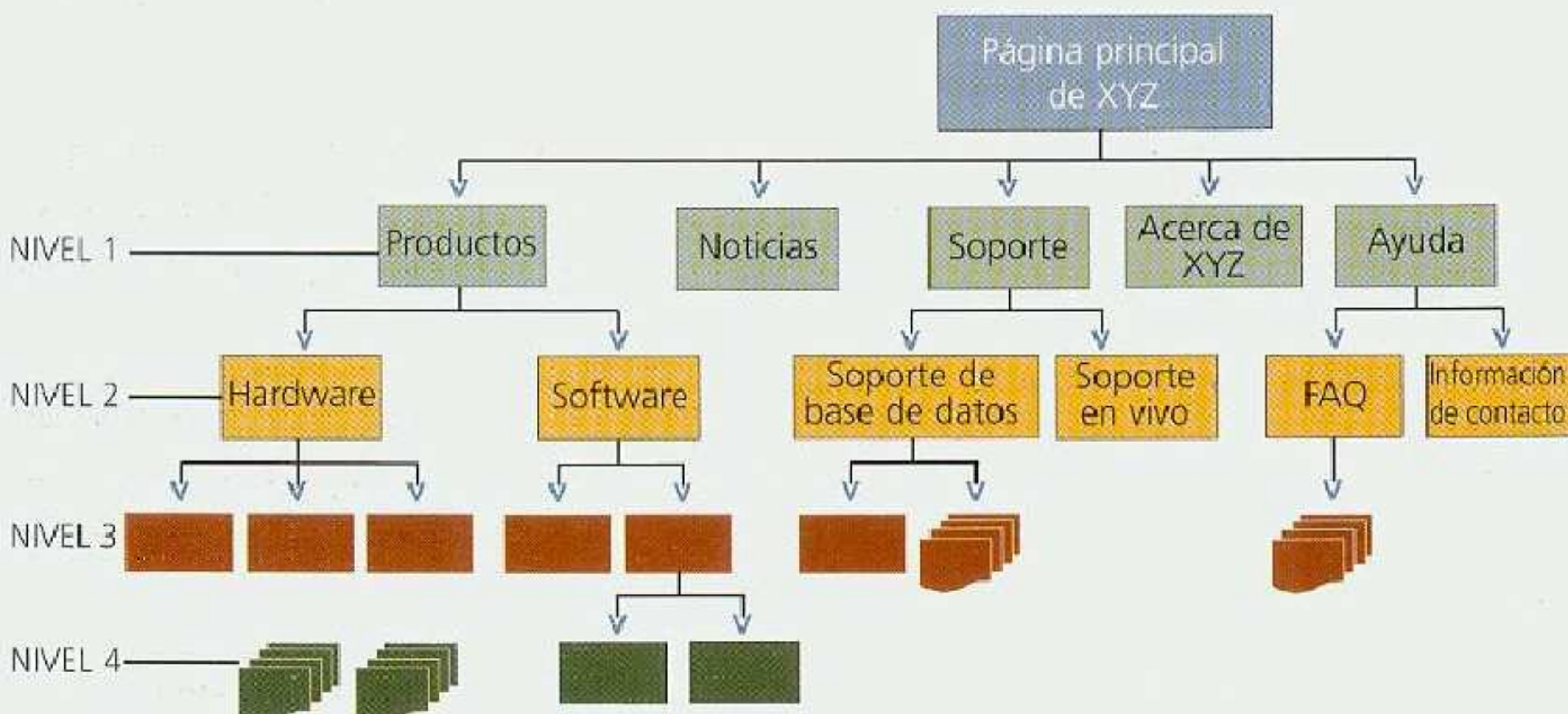
Pero cuando cambié el ámbito a "Quotes" (citas), allí se encontraba.

Búsqueda → Resultados

¿Se hace una idea de cuál fue el efecto de esta búsqueda sobre mi confianza en IMDB.com?

Secundario, terciario y todo lo que siga a terciario

Ocurre con tanta frecuencia que me he acostumbrado a esperarlo: cuando los diseñadores con quienes no he trabajado antes me mandan sus diseños de páginas preliminares para que compruebe los problemas de usabilidad, casi inevitablemente preparo un organigrama que muestra un sitio con cuatro niveles de profundidad...



... y páginas de ejemplo para la página principal y los **dos** niveles superiores.



Página principal



Página a nivel de sección



Página de subsección

Continúo buscando más como un loco, o al menos buscando el lugar en que se ha desorientado con "Algo mágico pasa aquí", pero no encuentro ni eso. Creo que éste es uno de los problemas más frecuentes en el diseño web (especialmente en los sitios más grandes): no se le presta la misma atención a la navegación de nivel inferior que a la del nivel superior. Por eso, en muchos sitios, en cuanto se supera el segundo nivel, la navegación se deteriora y se vuelve *ad hoc*. El problema es tan común que resulta realmente difícil encontrar buenos ejemplos de navegación con tres niveles.

¿Por qué ocurre esto?

En parte, creo, porque una buena navegación multinivel es bastante difícil de diseñar (dado el limitado espacio de la página y el número de elementos que hay que encajar).

En parte porque los diseñadores normalmente no disponen del tiempo suficiente para desentrañar los dos primeros niveles.

En parte porque simplemente no parece tan importante. (Después de todo, ¿es realmente importante? No es fundamental, ni siquiera es secundario.) Hay una tendencia a pensar que si el usuario ha llegado tan lejos en el sitio, será capaz de entender su funcionamiento.

Después está el problema de conseguir contenidos de muestra y ejemplos de la jerarquía para las páginas de niveles inferiores. Incluso si los diseñadores lo piden, no lo van a conseguir, porque ni los responsables de los contenidos, normalmente, han llegado tan lejos en determinadas cosas.

Pero la realidad muestra que el usuario termina pasando tanto tiempo en las páginas de niveles inferiores como en las de niveles superiores y, a menos que se haya resuelto el tema de la navegación de arriba hacia abajo y desde el principio, es muy difícil insertarla luego y que termine siendo algo coherente.

¿Cuál es la moraleja? Es fundamental contar con páginas de ejemplo que muestren la navegación en todos los niveles potenciales del sitio antes de empezar a discutir sobre el esquema de colores de la página principal.

Nombres de las páginas o ¿por qué me gusta tanto conducir en Los Ángeles?

Si ha pasado algún tiempo en Los Ángeles sabrá que no se trata sólo de la letra de una canción que dice que Los Ángeles es, en verdad, una autopista inmensa. Puesto que son los propios ciudadanos de Los Ángeles los que se toman tan en serio el tema de la conducción, disponen de la mejor señalización que jamás haya visto. En Los Ángeles:

- Las señales de las calles son grandes. Al parar en un cruce se puede leer la señal de la siguiente calle que cruza.
- Las señales están en el lugar correcto (suspendidas **sobre** la calle por la que vamos, con lo cual, todo lo que hay que hacer es mirar un poco hacia arriba).

Ahora, debo admitir que tengo una especial debilidad por este tipo de trato porque procedo de Boston y allí eres todo un afortunado si puedes leer las señales de la calle a tiempo para efectuar el giro.



Los Ángeles



Boston

¿Cuál es el resultado? Cuando conduzco en Los Ángeles dedico menos energía y atención a saber dónde estoy y más al tráfico, a la conversación y a escuchar *All Things Considered.* Me encanta conducir en L.A.

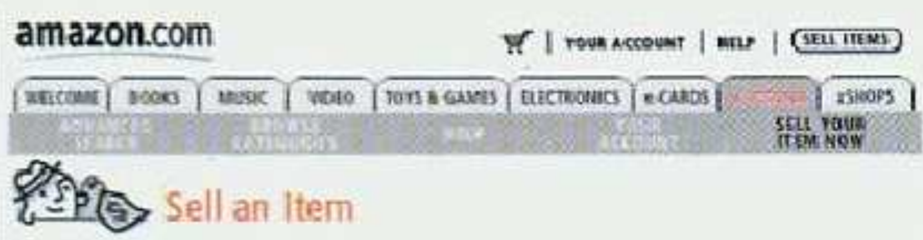
Los nombres de las páginas son las señales de las calles en la Web. Al igual que las señales de las calles, cuando las cosas van bien no presto ningún tipo de atención a los nombres, pero tan pronto como siento que no voy en la dirección adecuada necesito encontrar el nombre de la página, sin esfuerzo, para poder orientarme de nuevo.

Debe conocer cuatro cosas acerca de los nombres de las páginas:

- **Todas las páginas necesitan un nombre.** Al igual que cada esquina ha de tener su propia señal en la calle, todas las páginas deben tener un nombre.

Estoy en la esquina entre
Subastas y Venta de artículos

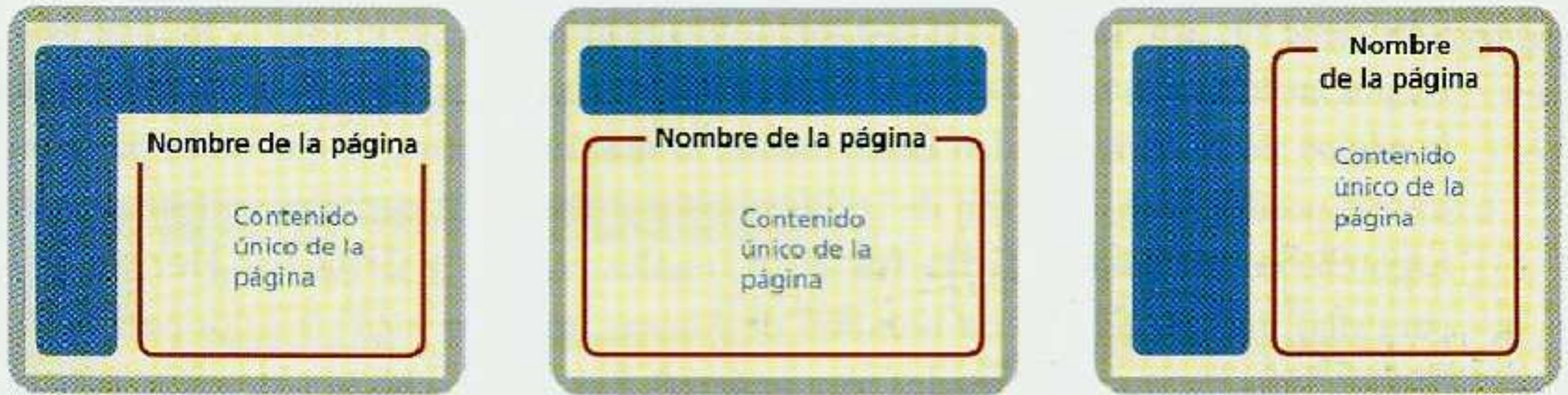




  Algunas veces, los diseñadores piensan: "Bien, hemos destacado el nombre de la página en la navegación[9]. Será suficiente.". Lo cual puede resultar tentador porque ahorra espacio y es una cosa menos sobre la que hay que trabajar en el diseño de la página, pero no es suficiente. El nombre de la página también es necesario.

- **El nombre ha de estar en el lugar adecuado.** En la jerarquía visual de la página, el nombre de ésta debería aparecer enmarcando el contenido que es único para esa página. (Después de todo, es a lo que se está dando un nombre, no a la navegación o a los anuncios, que son sólo parte de la infraestructura.)

[9] Véase "Usted está aquí", posteriormente en este capítulo.



- **El nombre ha de ser prominente.** Hay que buscar la combinación de posición, tamaño, color y caracteres para que el nombre diga: "Éste es el encabezamiento para toda la página". En la mayoría de los casos será el texto más grande de la página.

- **El nombre debe corresponderse con aquello sobre lo que he hecho clic.** Aunque nadie lo menciona, todos los sitios hacen un contrato social implícito con sus visitantes:

  El nombre de la página se corresponderá con las palabras en las que he hecho clic para llegar hasta allí.

  En otras palabras, si hago clic en un vínculo o botón que dice "Puré de patatas caliente", el sitio me llevará a una página de nombre "Puré de patatas caliente".

  Puede que parezca trivial, pero en realidad se trata de un acuerdo crucial. Cada vez que lo viola un sitio, me veo obligado a pensar, aunque sean unas milésimas de segundo: "¿Por qué son esas dos cosas diferentes?". Si hay una mayor discrepancia entre el nombre del vínculo y el nombre de la página o muchas discrepancias menores, mi confianza en el sitio (y la competencia de las personas que lo han publicado) se verá disminuida.

EN LO QUE HAGO CLIC **A LO QUE LLEGO**

Lug nuts



Los nombres coinciden. Consuelo, confianza, no es necesario pensar.



Los nombres no coinciden. Frustración, pérdida de confianza.

Claro que algunas veces tendrá que tomar una solución de compromiso, normalmente, por las limitaciones del espacio. Si las palabras en las que hago clic y el nombre de la página no se corresponden exactamente, lo más importante es que (a) se parezcan lo más posible, y (b) la razón de la diferencia sea obvia. Por ejemplo, en Gap.com, si hago clic en los botones Gifts for Him (regalos para él) y Gifts for Her (regalos para ella), me encuentro con nombres de páginas "gifts for men" (regalos para hombres) y "gifts for women" (regalos para mujeres). Las palabras no son idénticas, pero se parecen tanto que ni me siento tentado a pensar en la diferencia.

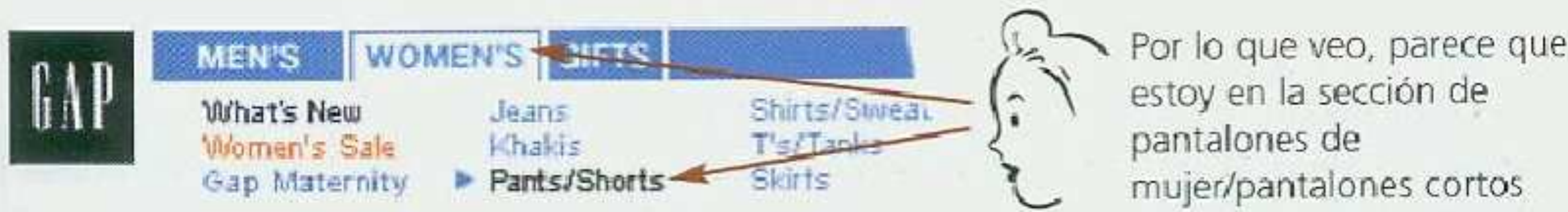
"Usted está aquí"

Una de las formas que tiene la navegación de contrarrestar la sensación inherente a la Web de "perdido en el espacio" es mostrándome dónde estoy en un esquema, igual que el indicador "Usted está aquí" lo hace sobre el plano de un centro comercial (o en un Parque Nacional).



©2000. The New Yorker Collection de cartoonbank.com. Todos los derechos reservados.

En la Web esto se resuelve realzando mi situación actual en cualquier barra de navegación, lista o menú que aparezca en la página.



En este ejemplo, la sección actual, Women's, y la subsección Pants/Shorts están "marcadas". Hay una serie de formas para resaltar la ubicación actual:

Poniendo un puntero junto a lo que se desea seleccionar	Cambiando el color del texto	Usando texto en negrita	Invirtiendo el color	Cambiando el color del botón
Sports	Sports	Sports	Sports	Sports
Business	Business	Business	Business	Business
▸ Entertainment	Entertainment	**Entertainment**	Entertainment	Entertainment
Politics	Politics	Politics	Politics	Politics

El defecto más común de los indicadores "Usted está aquí" es que son demasiado sutiles. Tienen que resaltarse o, de lo contrario, pierden su valor de clave visual y terminan añadiendo más ruido a la página. Una forma de asegurar que sobresalgan es aplicando más de una distinción visual; por ejemplo, un color diferente y **texto en negrita.**

Las claves visuales demasiado sutiles son realmente un problema muy común. Los diseñadores adoran las claves sutiles, porque la sutileza es uno de los rasgos del diseño sofisticado. Pero los usuarios web por lo general tienen tanta prisa que no reparan en ellas.

En general, si usted es diseñador y piensa que una clave visual destaca suficiente, probablemente significa que debe hacerla el doble de grande.

Breadcrumbs (migas)

Al igual que los indicadores "Usted está aquí", las migas de pan nos indican dónde estamos. (Algunas veces, incluso, incluyen un texto como, por ejemplo, "Usted está aquí".)



www.about.com

Se llaman migas de pan porque nos recuerdan a la pista de migas de pan que Hansel iba dejando caer en el bosque para poder volver, junto a Gretel, a casa[10].

A diferencia de los indicadores "Usted está aquí", que le indican su situación en el contexto de la jerarquía del sitio, las migas de pan sólo muestran el camino desde la página principal al lugar donde se encuentra[11]. (Una miga muestra dónde se encuentra en el esquema global de las cosas, y la otra dice cómo llegar allí; es un poco como la diferencia entre mirar un mapa de carreteras y mirar un conjunto de direcciones sucesivamente. Las direcciones pueden ser muy prácticas, pero se aprende más del mapa.)

Podría decirse que los marcadores de libros se parecen mucho a las migas de pan de los cuentos, ya que se van dejando caer a medida que avanzamos, previendo la posibilidad de volver sobre nuestros pasos en algún momento. O podría sugerirse que los vínculos visitados (vínculos que han cambiado de color para reflejar que se ha hecho clic en ellos) se parecen más a las migas de pan porque señalan el camino que hemos tomado y, si no se vuelven a visitar pronto, nuestro explorador (como los pájaros) los hará desaparecer[12].

---

[10] En la historia original, la madrastra de H&G convence al padre para que los pierda en el bosque durante los malos tiempos y así la familia entera no morirá de hambre. El suspicaz e ingenioso H echa a perder el plan porque va dejando caer piedrecitas en el camino que les devuelve a casa. La siguiente vez (!) es obligado a usar miguitas de pan en lugar de las piedrecitas para que los pájaros las coman antes que H&G puedan volver a retomar sus pasos de vuelta. La historia, finalmente, deriva en un intento de canibalismo, en un gran robo, en una inmolación, pero básicamente trata de lo desagradable que resulta perderse.

[11] Realmente, la verdad es un poco más complicada que esto. Si está interesado, Keith Instone ofrece un tratamiento excelente del tema de las migas en la dirección http://user-experience.org.

[12] Los vínculos ya visitados terminan expirando y volviendo a su color original si no vuelve a visitarlos. El periodo de caducidad predeterminado varía entre 7 y 30 días, dependiendo del explorador que utilice. Ojalá se me hubiera ocurrido a mí mismo la conexión imaginaria entre vínculos visi-

Hasta hace muy poco, las migas de pan era algo muy raro que sólo se encontraba en los sitios con enormes bases de datos y con jerarquías muy profundas, como el directorio web de Yahoo...

Home > Arts > Visual Arts > Photography > Nature and Wildlife > Photographers >
Personal Exhibits

www.yahoo.com

... o como injertos en la parte superior de los grandes conglomerados de tipo multisitio como CNET...

CNET : About CNET : **Editorial and Disclosure Policy**

www.cnet.com

CNET : Games : Action : **Unreal Tournament**

www.gamecenter.com

CNET : Downloads : PC : Utilities : **File & Disk Management**

www.download.com

donde ofrecen a los usuarios cierta percepción de su situación dentro del gran esquema de las cosas, al tiempo que permiten que los subsitios conserven sus esquemas de navegación independientes, y, con frecuencia, incompatibles.

Pero actualmente aparecen cada vez en más sitios, algunas veces en lugar de una navegación bien desarrollada.

Para la mayoría de los sitios, no creo que sólo las migas de pan constituyan un buen esquema de navegación. No son un buen sustituto para mostrar, al menos, las dos capas superiores de la jerarquía, porque no revelan lo suficiente. Dan una idea, una visión, pero se trata más bien de una visión parcial limitada. No le estoy diciendo que no utilice sólo migas, sino que no son una forma buena de **presentar** la mayoría de los sitios.

No me malinterprete. Si están bien realizadas, las migas de pan son claras y fáciles de entender, no ocupan demasiado espacio y proporcionan una forma muy acertada, conveniente y coherente de hacer dos de las cosas que con más frecuencia se necesitan: retroceder un nivel o ir a la página principal. Creo que son de mucho valor como parte de una dieta equilibrada, como un accesorio a un esquema sólido de navegación; en particular, para los sitios grandes con una jerarquía profunda o cuando hay que relacionar un conjunto de subsitios.

---

tados y pájaros que se comen las miguitas de pan, pero fue Mark Bernstein quien primero lo escribió en 1988. Yo lo encontré por casualidad en el libro de Peter Glour **Elements of Hypermedia Design** que se puede leer de forma gratuita en www.ickn.org/elements/hyper/hyper.htm.

About.com cuenta con la mejor puesta en práctica de migas de pan que conozco e ilustra algunas de las "mejores prácticas".



www.about.com

- **Póngalas en la parte superior.** Las migas parecen funcionar mejor si están en la parte superior de la página, encima de todo. Creo que se debe a que literalmente se marginan (haciendo que tengan un aspecto de accesorio, como los números de las páginas en los libros o revistas). Si las migas se desplazan hacia la parte inferior de la página, acaban compitiendo con la navegación principal. ¿Cuál es el resultado? Que me hace pensar. ("¿Cuál es la navegación real? ¿Cuál debería estar usando?")

- **Utilice el signo > entre los distintos niveles.** Por el método de prueba y error se ha demostrado que el mejor separador entre los distintos niveles es el carácter "mayor que" (>).

  You are here: Home > Hobbies > Book Collecting > **Welcome**

  www.about.com

  Los dos puntos (:) y la barra inclinada son factibles, pero > es más satisfactorio y evidente (probablemente porque, visualmente, sugiere un movimiento hacia delante y por los distintos niveles).

- **Utilice un tipo de letra pequeño.** Una vez más, para señalar que sólo se trata de un accesorio.

- **Utilice las palabras "Usted está aquí".** La mayoría de los usuarios entiende lo que son las migas, pero aunque esté en letras pequeñas, no afecta a su claridad.

- **Ponga en negrita el último término.** El último nombre de la lista debería ser el de la página actual y resaltándolo en negrita le otorgará el relieve que se merece.

- **No las utilice en lugar del nombre de la página.** Con frecuencia se ha intentado que el último término de la lista de migas tenga una doble función y evitar así tener un nombre de página separado. Algunos sitios han intentado hacer el último término de la lista el más grande.

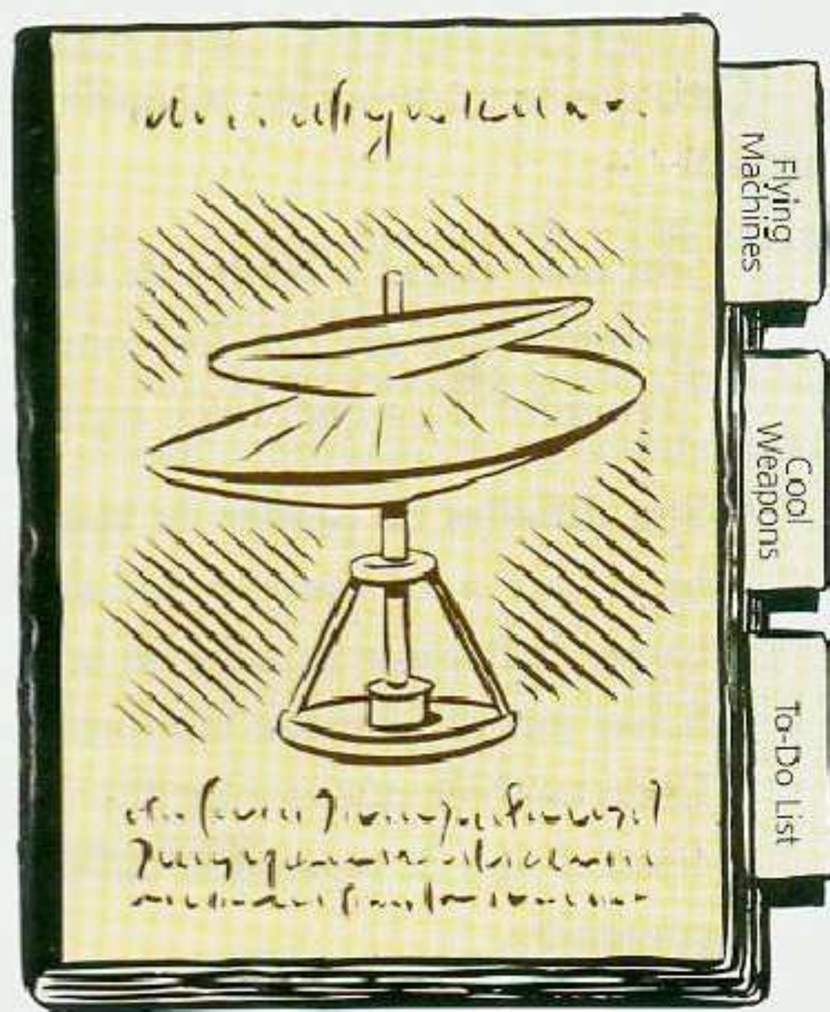
CNET : Games : Action : **Unreal Tournament**

www.gamecenter.com

Parece que puede funcionar, pero no es así, probablemente porque se opone a nuestras expectativas de que los encabezamientos vayan a la izquierda o en el centro, no "colgados" en medio de la página al final de una lista.

Cuatro razones por las que me encantan las fichas

Todavía no he podido probarlo, pero sospecho, convencido, que Leonardo da Vinci inventó los separadores con etiquetas a finales del siglo XV. Al igual que los dispositivos de la interfaz, las solapas de ficha son, claramente, producto de un genio[13].



Las fichas son uno de los pocos casos en los que se recurre a una metáfora física en la interfaz del usuario y funciona[14]. Al igual que los separadores con etiqueta en las carpetas de tres anillas o las etiquetas en las carpetas de un cajón archivador, separan todo lo que pertenece a esa sección y facilitan que se abra una sección con sólo tomar la etiqueta (o, en el caso de la Web, haciendo clic en ella).

Muchos sitios han empezado a utilizar las fichas para la navegación.

---

[13] Nota para uno mismo: compruebe si Microsoft empezó a usar los cuadros de diálogo tabulados antes que Bill Gates comprara el cuaderno de notas de Leonardo da Vinci.

[14] La idea de arrastrar cosas al icono de una papelera de reciclaje para eliminarlas (concebido en Xerox PARC y divulgado por Apple) es la otra cosa que me viene a la mente. Desgraciadamente, Apple no se pudo resistir a la idea de enturbiar las aguas metafóricas usando la misma acción de arrastrar a la papelera de reciclaje para expulsar los disquetes (resultando, a la larga, en millones de globos idénticos con pensamientos del tipo "Espere, ¿no se borrará?").



www.catalogcity.com



www.drugstore.com



mitsloan.mit.edu

Y...

800.com
Amazon.com
Beyond.com
bn.com
Borders.com
Buy.com
CDNOW
eToys.com
Fatbrain.com
Fidelity.com
LandsEnd.com
Pets.com
Quicken.com
Schwab.com
Snap.com
ToysRUs.com

Creo que son una opción maravillosa para navegar por los sitios grandes. Aquí están las razones:

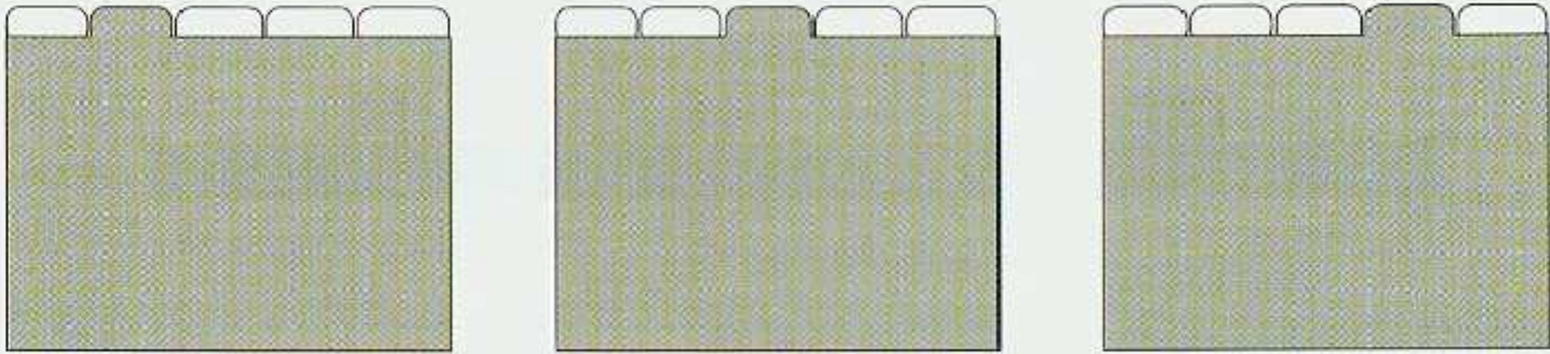
- **Son muy claras y fáciles de entender.** No he visto nunca a nadie (sin importar lo ignorante que sea con los computadores) que vea una interfaz con fichas y diga, "¡Hmmm! ¿Para qué sirven estas cosas?".

- **Son difíciles de perder de vista.** Cuando hago pruebas consistentes en "apuntar y hacer clic" a los usuarios, me sorprendo de la frecuencia con que pasan por alto las barras de botones situadas en la parte superior de la página web[15]. Pero dado que las fichas son visualmente tan distintivas, resulta bastante difícil que se pasen por alto. Dado también que es muy difícil que se las confunda por algo que no sea navegación, crean el tipo de separación tan obvia a primera vista deseada entre la navegación y el contenido.

- **Están muy logradas.** Los diseñadores web siempre están luchando porque las páginas sean más interesantes visualmente. Si se hacen correctamente (véase a continuación) las fichas pueden añadir un estilo pulido y cumplir un objetivo útil.

[15] No debería sorprenderme. Me las arreglé con My Yahoo docenas de veces antes de caer en la cuenta de que la fila de vínculos de la parte superior de la página eran más secciones de My Yahoo. Siempre había supuesto que My Yahoo era simplemente una página y que los vínculos eran otras partes de Yahoo.

- **Sugieren un espacio físico.** Las fichas crean la ilusión de que la etiqueta activa se desplaza físicamente para colocarse en primer plano.



Es un truco fácil pero efectivo, probablemente, porque se basa en una clave visual que detectamos fácilmente ("unas cosas delante de otras"). De alguna forma, el resultado es una sensación más fuerte de lo habitual por la que vemos que el sitio está dividido en secciones y nos encontramos **en** una de ellas.

Si le agrada tanto Amazon, ¿por qué no se casa con ella?

Al igual que ocurre con otras buenas prácticas web, Amazon fue uno de los primeros sitios en usar los separadores en forma de fichas para la navegación y el primero que lo consiguió correctamente. Con el paso del tiempo han continuado refinando y perfeccionando su implementación hasta alcanzar casi la perfección, si bien continúan incorporando fichas a medida que se expanden hacia diferentes mercados.



A la larga se han visto forzados a llevar la metáfora de la ficha hasta el punto de ruptura, pero incluso su efímera versión de dos filas estaba notablemente bien diseñada.



Todo el que esté pensando en usar fichas debería estudiar cuidadosamente el diseño de las fichas clásicas de Amazon, e imitar fielmente los tres atributos claves:

- **Tienen que estar perfectamente dibujadas.** Para que las fichas funcionen a la perfección, los gráficos tienen que producir la ilusión visual de que la etiqueta de la ficha activa está por delante de las demás. Ésta es la característica principal que las convierte en fichas (incluso más que la forma distintiva que tienen de solapa)[16].

  Para crear esta ilusión, la solapa activa tiene que tener un color diferente o una sombra que contraste y debe conectar físicamente con el espacio debajo de ella. Esto es por lo que la solapa activa "pasa" a la parte delantera.



[16] Sea lo que sea lo que haga, no utilice gráficos con forma de solapas si no funcionan como fichas. La Internet Movie Database (propiedad de Amazon, y de alguna forma, uno de los mejores sitios de la Web) comete este error.



Los botones de la parte superior de todas las páginas tienen el aspecto de solapas, pero actúan como botones normales.





- **Están codificadas mediante colores.** Amazon utiliza un color de solapa diferente para cada sección del sitio, y utiliza ese mismo color en los demás elementos de navegación de la página para agruparlos.

La codificación mediante colores de las secciones es una idea bastante buena (siempre que no se confíe en que todos lo han notado). Algunas personas (aproximadamente 1 de cada 200 mujeres y 1 de cada 12 hombres, en particular por encima de los 40 años) simplemente no son capaces de detectar los distintos colores porque son daltónicos.

Y lo que es más importante, de todo lo que he estado observando, un grandísimo porcentaje (quizá tanto como la mitad) simplemente no es **consciente** de la codificación mediante colores en ninguno de sus aspectos prácticos. El color es genial como clave adicional, pero nunca debería basarse en él como clave **única**.

Amazon se preocupa de que sus colores sean bastante intensos, saturados, difíciles de pasar por alto. Dado que las fichas inactivas son de un beige neutro, el contraste entre ellas y las fichas activas es bastante llamativo; incluso los daltónicos pueden detectarlo bien.

- **Al entrar en el sitio hay una etiqueta seleccionada.** Si no hay ninguna ficha seleccionada al entrar en un sitio (como en Quicken.com, por ejemplo), pierdo el impacto que producen las fichas en los cruciales primeros segundos, cuando en realidad, más cuenta.



www.quicken.com

Amazon siempre ha tenido una ficha seleccionada en su página principal; durante mucho tiempo ha sido la de los libros.



www.amazon.com

Sin embargo, a medida que el sitio perdió un poco su centro de interés en los libros, dieron a la página principal una ficha propia (denominada "Welcome").



Amazon tuvo que crear la ficha Welcome para poder promocionar productos de otras secciones (no solamente libros) en la página principal. Lo hicieron a riesgo de alejar a los clientes habituales que concebían Amazon, fundamentalmente, como una librería y a quienes disgustaría tener que hacer dos clics para llegar a la sección de libros. Como suele ocurrir, el problema de la interfaz sólo es reflejo de un dilema más profundo, y más difícil de solucionar.

Pruebe el ensayo del maletero

Ahora que tiene la sensación de que todas las partes están en movimiento, está preparado para mi prueba de fuego a fin de lograr una buena navegación por la Web. Así es como funciona:

Imagínese que le han vendado los ojos y lo han encerrado en el maletero de un coche, le han dado una vuelta y lo han dejado en una página, en algún lugar profundo en las entrañas de un sitio web. Si la página está bien diseñada, al aclararse su visión, tendría que poder contestar a las siguientes preguntas sin vacilación alguna:

- ¿Qué sitio es éste? (Identificador del sitio.)
- ¿En qué página estoy? (Nombre de la página.)
- ¿Cuáles son las principales secciones del sitio? (Secciones.)
- ¿Qué opciones tengo en este nivel? (Navegación local.)
- ¿Dónde estoy en el esquema de las cosas? (Indicadores del tipo "Usted está aquí".)
- ¿Cómo busco algo?

¿Cuál es el motivo de las dudas? El tan frecuente olvido de que la experiencia en la Web es más como tener la sensación de estar presionado que como seguir un camino en un jardín. Cuando se diseñan las páginas es muy tentador pensar que el usuario llegará a ellas si empieza en la página principal y sigue las rutas agradables y cuidadas que usted ha dispuesto. Pero, en realidad, lo que ocurre es que si nos quedamos con frecuencia en medio de un sitio sin tener idea alguna de dónde estamos es porque hemos seguido un vínculo desde un motor de búsqueda u otro sitio y nunca antes hemos visto el esquema de navegación de ese sitio[17].

¿Y lo de los ojos vendados? Querrá que su visión sea un poco borrosa porque el verdadero ensayo no es acerca de si puede entenderlo o no con suficiente tiempo y con un examen próximo. El estándar debe ser que estos elementos salgan de la página de una forma tan clara que no importe si se está mirando muy de cerca o no. Querrá únicamente confiar en el aspecto global de las cosas, no en los detalles[18].

---

[17] Esto es aún más cierto hoy que hace cinco años, debido a que muchos usuarios todo lo que hacen en la Web empieza por una búsqueda en Google.

[18] Tom Tullis, de Fidelity Investments, llevó a cabo un experimento ingenioso en la misma línea para evaluar la eficacia de diferentes plantillas de página. Rellenó todas las plantillas con textos absurdos y pidió a los usuarios que identificaran, simplemente por su aspecto, distintos elementos, como el título de la página y la navegación del sitio.

Así es como se lleva a cabo la prueba del maletero:

Paso 1 Seleccione al azar una página cualquiera del sitio e imprímala.

Paso 2 Sujétela y alargue el brazo o entrecierre los ojos de forma que no pueda estudiarla muy de cerca.

Paso 3 Procure encontrar y rodear con un círculo, tan rápido como pueda, todos los elementos de la lista que viene a continuación. (Todos los elementos no estarán en todas las páginas.)

Aquí tiene un ejemplo de cómo se hace.

RODEE CON UN CÍRCULO LOS SIGUIENTES ELEMENTOS:

1. Identificador del sitio.
2. Nombre de la página.
3. Secciones y subsecciones.
4. Navegación local.
5. Indicador/es "Usted está aquí".
6. Búsqueda.



Ahora, realice la prueba con las cuatro páginas web que se presentan a continuación y compare sus resultados con los míos (los encontrará a continuación de las pantallas de prueba, al final del capítulo).

Cuando haya terminado, pruebe el mismo ejercicio en una docena de páginas al azar de diferentes sitios. Es una forma estupenda de desarrollar su propio sentido de lo que funciona y de lo que no.

1

Quicken.com

Home Investing Mortgage Insurance Taxes Banking Retirement •Shopping •Small Business

Retirement Home | 401(k) | IRAs | Planning | Annuities | Wills & Estates | Boards

Annuities Step by Step

Annuities Home

Intro
What is an annuity?

Step 1
Fund other plans first

Step 2
Is an annuity right for you?

Step 3
Compare annuities to funds

Step 4

Before thinking about annuities, fully fund the tax-deductible and tax-deferred savings plans (other than annuities) that you're qualified to take part in. Individual- and employer-sponsored plans are great ways to squirrel away money for the post-work years. They're more effective than annuities because they usually have lower fees and most give you a bigger break on taxes. For example, both a 401(k)'s principal and earnings grow tax-deferred, whereas only an annuity's earnings do so. Also, most plans give you a wide variety of investment options.

The following chart shows contribution limits, advantages, and other comparison points for the different plans.

Retirement Plans At A Glance

Plan	Sponsor	Annual Contribution Limit	Advantages
401(k)	Corporations with more than 25 employees	Maximum employee contribution is $10,000	You choose how to allocate your investments

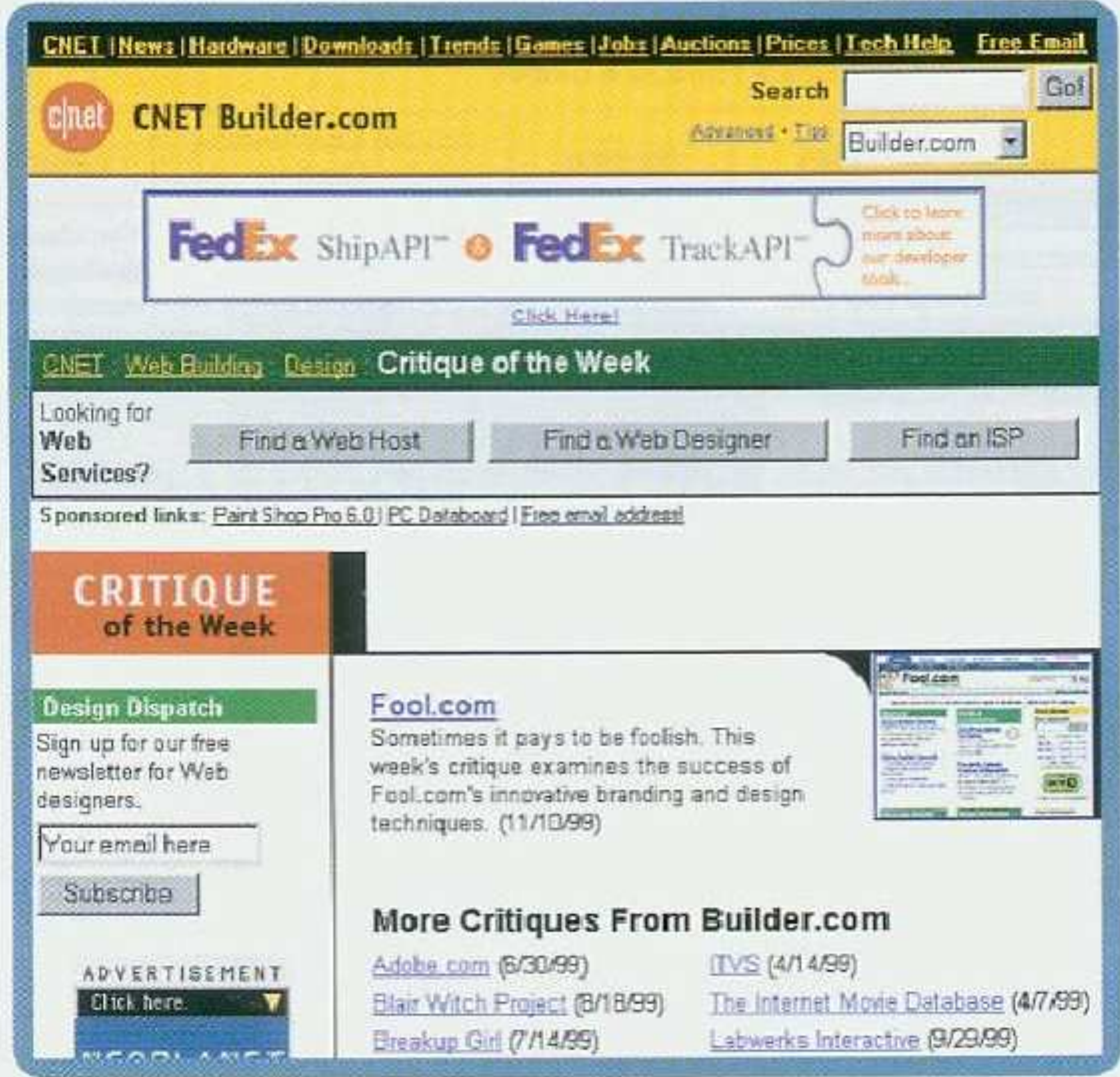
Respuestas al final del capítulo.

2



Respuestas al final del capítulo.

3



Respuestas al final del capítulo.

4

amazon.com

YOUR ACCOUNT | HELP | SELL ITEMS

WELCOME | BOOKS | MUSIC | VIDEO | TOYS & GAMES | ELECTRONICS | e-CARDS | AUCTIONS | zSHOPS

SEARCH MUSIC | BROWSE STYLES | CLASSICAL | TOP SELLERS | NEW & FUTURE RELEASES | FREE DOWNLOADS | RECOMMENDATION CENTER

Enter Keyword: Popular Music Go! Browse: Rock Go!

Blues

Browse Blues

- General
- Blues Rock
- Chicago Blues
- Delta Blues
- Female Vocal Blues
- Independents
- Modern Blues
- Regional Blues
- Traditional Blues

Blues Editor's Picks

- Can't-Miss Classics
- 10 Under $10
- Blues in a Box
- Best of the Best
- Personal Favorites
- Emerging Artists
- Blues on the Road
- Romantic Blues
- Blues for Rock Fans
- Blues for the Holidays

New and Notable

Live At 85
Pinetop Perkins

Bitter Sweet Blues
Gaye Adegbalola

Let The Good Times Roll...Louis Jordan
B.B. King

These Blues Are All Mine
Tab Benoit

More new releases

Respuestas al final del capítulo.

Usted está aquí

Identificador del sitio

Sección

Subsecciones

Navegación local

Annuities Step by Step

Annuities Home

Intro
What is an annuity?

Fund other plans first

Step 2
Is an annuity right for you?

Step 3
Compare annuities to funds

Step 4

Before thinking about annuities, fully fund the tax-deductible and tax-deferred savings plans (other than annuities) that you're qualified to take part in. Individual- and employer-sponsored plans are great ways to squirrel away money for the post-work years. They're more effective than annuities because they usually have lower fees and most give you a bigger break on taxes. For example, both a 401(k)'s principal and earnings grow tax-deferred, whereas only an annuity's earnings do so. Also, most plans give you a wide variety of investment options.

The following chart shows contribution limits, advantages, and other comparison points for the different plans.

Retirement Plans At A Glance

Plan	Sponsor	Annual Contribution Limit	Advantages
401(k)	Corporations with more than 25 employees	Maximum employee contribution is $10,000	You choose how to allocate your investments

¿QUÉ LE PASA A ESTA PÁGINA?

"Annuities Step by Step" parece el nombre de la página, pero no lo es.

En realidad, el nombre de la página es "Fund other plans first", pero no lo sabría porque (a) la página no tiene nombre, y (b) no hay un indicador "Usted está aquí" en la lista de la izquierda.

Tampoco hay un cuadro de búsqueda o botón de búsqueda, lo cual sorprende en un sitio grande y variado (y repleto de contenidos prácticos) como lo es Quicken.com.

Quicken.com Home | Investing | Mortgage | Insurance | Taxes | Banking | Retirement | Search | Shopping | Small Business

Retirement Home | 401(k) | IRAs | Planning | Annuities | Wills & Estates | Boards

Annuities Step by Step

Annuities Home

Intro
What is an annuity?

▶ Step 1
Fund other plans first

Step 2
Is an annuity right for you?

Step 3
Compare annuities to funds

Step 4

Step 1: Fund other plans first

Before thinking about annuities, fully fund the tax-deductible and tax-deferred savings plans (other than annuities) that you're qualified to take part in. Individual- and employer-sponsored plans are great ways to squirrel away money for the post-work years. They're more effective than annuities because they usually have lower fees and most give you a bigger break on taxes. For example, both a 401(k)'s principal and earnings grow tax-deferred, whereas only an annuity's earnings do so. Also, most plans give you a wide variety of investment options.

The following chart shows contribution limits, advantages, and other comparison points for the different plans.

Retirement Plans At A Glance

Plan	Sponsor	Annual Contribution Limit	Advantages

MI VERSIÓN

He añadido...

- Un nombre a la página en la parte superior del espacio de contenidos.
- Un indicador "Usted está aquí" en la lista de la izquierda.
- Un vínculo de búsqueda en la lista de utilidades.



¿QUÉ LE PASA A ESTA PÁGINA?

El identificador del sitio está debajo de la navegación y se ve con dificultad. Se parece mucho al anuncio interno que tiene al lado y, dado que el identificador del sitio no está en la esquina superior izquierda, parece un anuncio más.

El encabezamiento "DVD" está por encima del vínculo Audio/Video Main, aunque es inferior en la jerarquía. No hay búsqueda, lo cual resulta desconcertante en un sitio enorme de comercio electrónico repleto de productos.



SU VERSIÓN REVISADA

Cuando yo escribía este capítulo, Global Mart rediseñaba su sitio y lo hizo correctamente en casi todo. Por ejemplo, colocaron el identificador del sitio en la parte superior de la página y añadieron un cuadro de búsqueda.

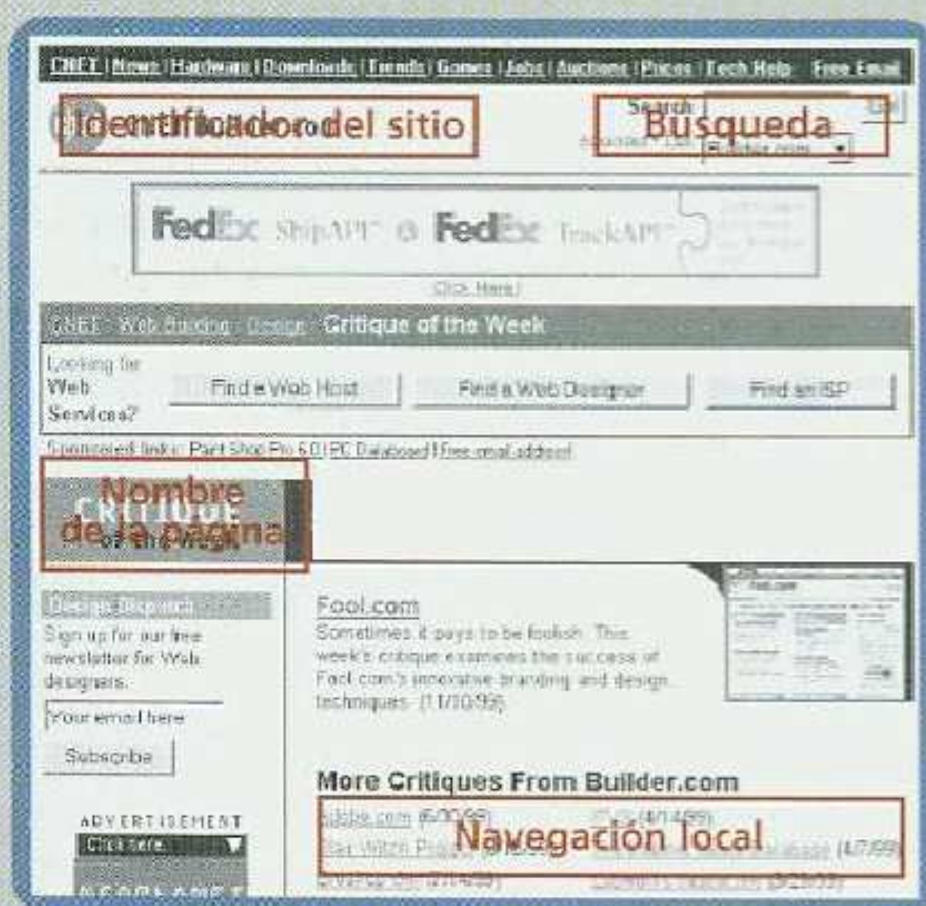
Pero como suele ocurrir con los rediseños, por cada paso que se da hacia delante se da otro hacia atrás. Por ejemplo, la sección Utilities pasó de una línea legible a dos ilegibles. (Evite siempre amontonar vínculos de texto subrayado; resultan difíciles de leer.)



MI VERSIÓN

Puse el vínculo Audio/Video por encima del nombre de la página, de forma que la jerarquía visual se correspondiera con la jerarquía lógica. También hice un poco más grande el nombre de la página y lo desplacé hacia la izquierda, en lugar de centrarlo. (En una jerarquía visual, creo que casi siempre es más eficaz una alineación a la derecha o a la izquierda que centrada.)

Por la misma razón coloqué el botón de búsqueda junto al cuadro de búsqueda, en lugar de centrarlo debajo de él.



¿QUÉ TIENE DE MALO ESTA PÁGINA?

La navegación está desperdigada por toda la página, por lo que resulta más difícil distinguir lo que es navegación y lo que no lo es. Todo los elementos (navegación, anuncios, promociones y contenidos) van juntos.

No hay ninguna lista de las secciones principales. La lista de la parte superior se parece a las secciones, aunque en realidad es una lista de otros subsitios de CNET.com. Lo que lo hace particularmente confuso es que Builder.com (el sitio donde estoy) no aparece en esa lista.

El único elemento de navegación que me dice dónde estoy en Buider.com son las migas.

También es muy difícil saber dónde empieza realmente el contenido. Ésta es una de esas páginas que parecen ser siempre de inicio y que obligan a desplazarse constantemente para averiguar lo que es.

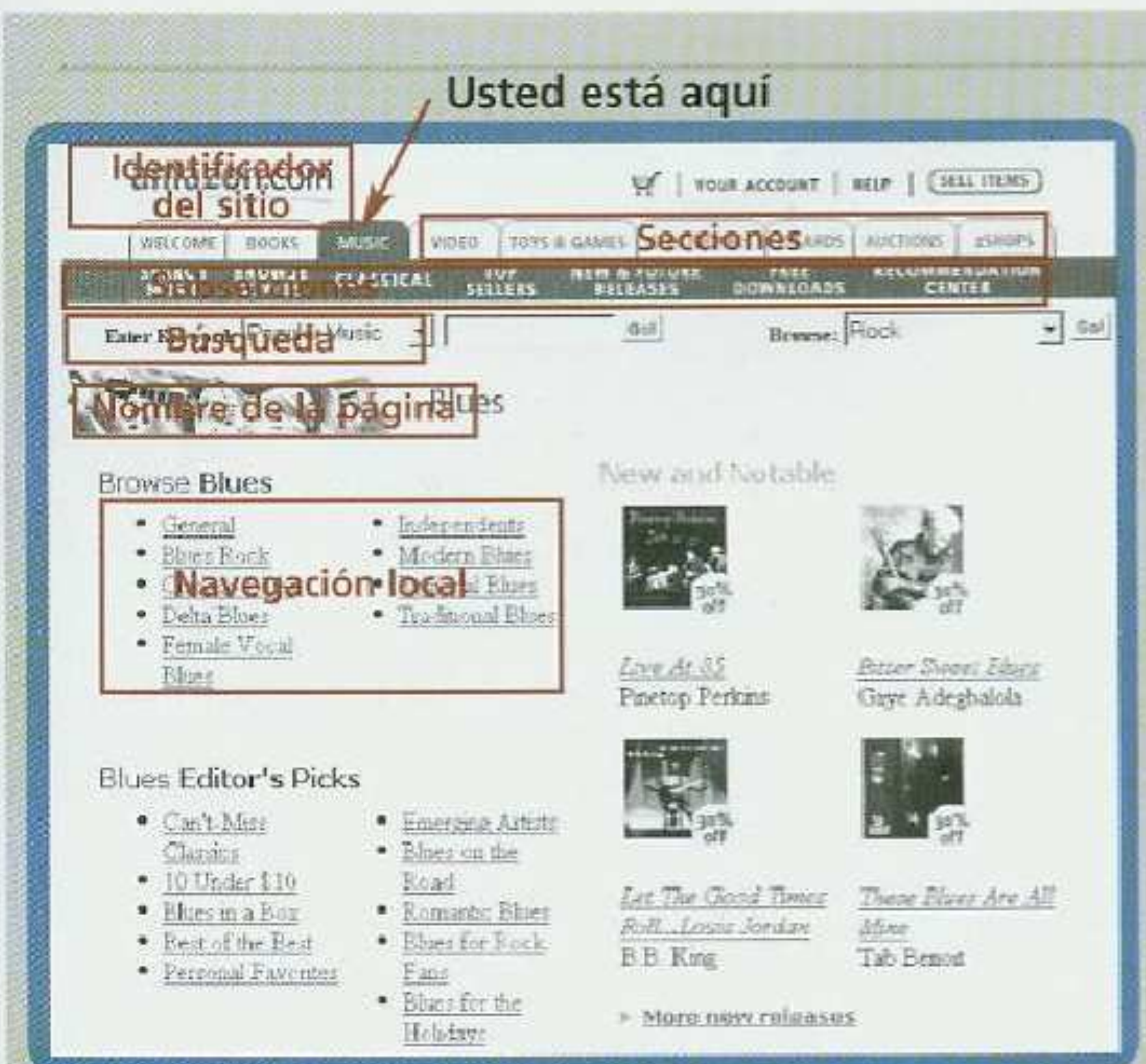


MI VERSIÓN

Ésta es una de esas páginas con las que hay que tener agallas para decir: "Esto va más allá de lo retorcido". Hay una serie de dilemas subyacentes aquí que hay que resolver antes de pensar, incluso, en la distribución de la página.

Todo lo que he hecho ha sido comprimir la parte superior un poco e intentar que se distinga el espacio del contenido más fácilmente añadiendo un color de fondo a la columna de la izquierda.

Al mismo tiempo, me aseguré de que el nombre de la página estuviera colocado de tal manera que se pudiera conectar claramente con el espacio del contenido.



¿QUÉ LE PASA A ESTA PÁGINA?

No le pasa gran cosa. ¿Tuvo problemas para encontrar algo?

Lo apoyo con mi caso.



MI VERSIÓN

No hay casi nada que mejorar aquí.

Rehice la búsqueda. (Desconozco por qué usaron "Enter Keywords" aquí cuando se sirven de la simple palabra "Search" en casi todas las demás partes del sitio.)

Y si va a ofrecer una búsqueda, siempre es mejor que incorpore la palabra "de" para que la frase sea: "Búsqueda ____________ de ____________".

También agrandé un poco el tamaño del nombre de la página para que la división entre contenido y los espacios de navegación fuera aún más clara.

CAPÍTULO

7

El primer paso para la recuperación es admitir que ha perdido el control de la página principal

DISEÑO DE LA PÁGINA PRINCIPAL

Lucy, tienes que dar una explicación.
—Desi Arnaz, como Ricky Ricardo

Diseñar una página principal a menudo me recuerda el concurso de TV de los 50 *Beat the Clock*.



Bud Collyer da palabras de ánimo a una valiente concursante.

Cada concursante debía escuchar pacientemente mientras el presentador, Bud Collyer, explicaba la "tarea" que tenía que realizar. Por ejemplo: "Tiene 45 segundos para lanzar cinco de estos balones de agua dentro del colador sujeto a su cabeza".

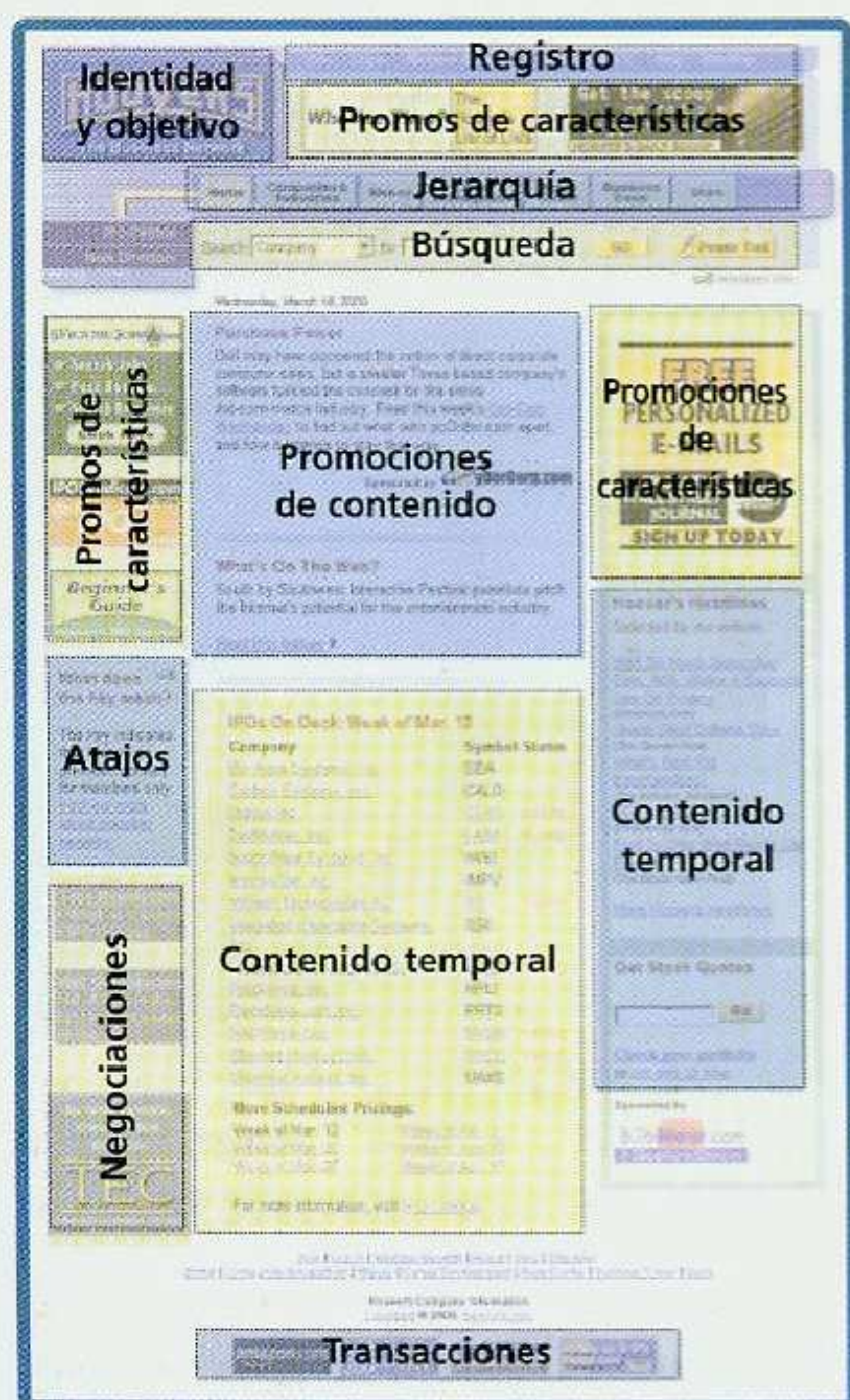
La tarea siempre parecía difícil, pero realizable con un poco de suerte.

Sin embargo, cuando la concursante estaba preparada para empezar, Bud siempre añadía: "Oh, hay una cosa más: tiene que hacerlo... con los ojos vendados". O "...bajo el agua". O "...en la quinta dimensión".

Ocurre lo mismo con la página principal. Justo cuando piensa que ha cubierto todas las metas, siempre hay **una...cosa...más**.

Piense en todas las cosas que debe tener una página principal:

- **Identidad y misión del sitio**. De repente, la página principal tiene que decirnos qué es este sitio y para qué es, y si es posible, por qué deberíamos estar aquí y no en otro sitio.
- **Jerarquía del sitio**. La página principal tiene que dar una visión conjunta de lo que ofrece el sitio, tanto del contenido ("¿Qué puedo encontrar aquí?") como de sus características ("¿Qué puedo hacer aquí?") y cómo está todo organizado. Habitualmente de esto se encarga la navegación coherente.
- **Búsqueda**. La mayoría de los sitios necesitan tener un cuadro de búsqueda muy visible en la página principal.



- **Sugerencias**. Como la portada de una revista, la página principal necesita convencerme con sugerencias de "lo bueno" que hay en su interior. Los **anuncios de contenido** exponen los últimos, mejores y más populares contenidos, como las mejores historias y negocios candentes. Las **promociones de características** me invitan a explorar secciones adicionales del sitio o probar características como la personalización y los boletines de noticias por correo electrónico.

- **Contenido temporal**. Si el éxito del sitio depende de que se visite a menudo, la página principal probablemente necesitará tener algunos contenidos que se actualicen con frecuencia. Asimismo, un sitio que no necesite visitantes regulares también requiere algunas señales de vida, aunque sólo sea un vínculo a una reciente publicación de prensa, para hacerme ver que no está moribundo.

- **Transacciones**. Parte del espacio de la página principal tiene que destinarse a anuncios, promociones cruzadas y transacciones bilaterales que se hayan hecho.

- **Accesos directos**. Las partes de contenido que se solicitan más frecuentemente (actualizaciones de software, por ejemplo) pueden merecer sus propios vínculos en la página principal de modo que la gente no tenga que buscarlas.

- **Registro.** Si el sitio utiliza registro, la página principal necesita vínculos para que los nuevos usuarios se registren y para que los antiguos firmen, y una forma de hacerme ver que ya estoy registrado ("Bienvenido de nuevo, Steve Krug").

Además de estas necesidades concretas, la página principal también tiene que cumplir algunos objetivos abstractos:

- **Mostrarme lo que estoy buscando**. La página principal necesita hacer obvio cómo conseguir lo que quiero, suponiendo que está en alguna parte del sitio.

- **... y lo que no estoy buscando.** Al mismo tiempo, la página principal debe exponerme algunas de las cosas maravillosas que el sitio tiene que ofrecer en las que puedo estar interesado, incluso aunque no las esté buscando.
- **Mostrarme dónde empezar.** No hay nada peor que encontrar una página principal y no tener idea de por dónde comenzar.
- **Establecer credibilidad y confianza.** Para algunos visitantes, la página principal será la única oportunidad de que su sitio cause una buena impresión.

Y tiene que hacerlo... con los ojos vendados

Como si no fuera suficientemente desalentador, todo se tiene que hacer en condiciones adversas. Algunas de las restricciones habituales son las siguientes:

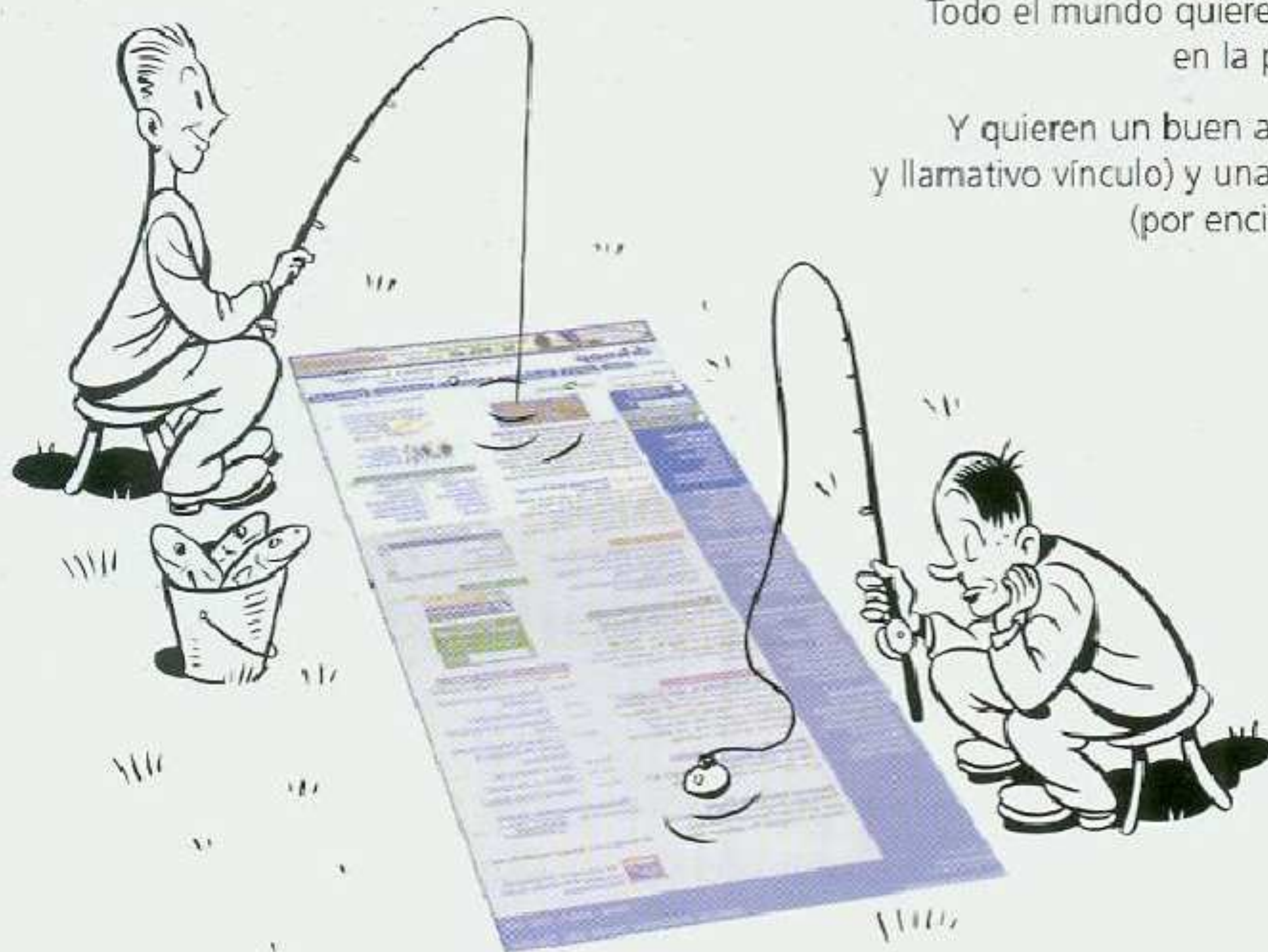
- **Todo el mundo quiere una parte de ello.** Debido a que la página principal es lo que ven casi todos los visitantes, y la única página que algunos visitantes verán, las cosas que están resaltadas en la página principal tienden a tener significativamente mayor tráfico.

  Como resultado, la página principal es la parte más importante del sitio web: es la zona más deseable, pero tiene una extensión muy limitada. Todos los que tienen interés en el sitio quieren un anuncio o un vínculo a su sección en la página principal, y las batallas por la visibilidad en la página principal pueden ser feroces.

  Y dada la tendencia de la mayoría de los usuarios a acceder a la página sólo para encontrar un vínculo interesante, la pequeña cantidad de espacio visible "por encima del pliegue"[1] de la página principal es la zona favorita, por la que más ferozmente se lucha.

- **Demasiados cocineros.** Ya que la página principal es tan importante, es la única página sobre la que todo el mundo tiene opinión (incluso el presidente ejecutivo).
- **Una talla vale por todas.** A diferencia de las páginas de menor nivel, la página principal tiene que atraer a cualquiera que visite el sitio, sin importar sus distintos intereses.

[1] Término heredado de los periódicos, que se refiere a la parte de la página que se puede ver sin desplazarse.



Todo el mundo quiere tener una línea en la página principal.

Y quieren un buen anzuelo (un gran y llamativo vínculo) y una buena posición (por encima del pliegue).

La primera baja de guerra

Dado todo lo que la página principal tiene que realizar, si un sitio no tiene la mínima complejidad, ni siquiera el mejor diseño de página principal **puede** hacerlo todo. El diseño de una página principal implica inevitablemente compromiso. Y como los compromisos aumentan y la presión aumenta para meter sólo una cosa más, algunas cosas se pierden inevitablemente al barajar.

La única cosa que puede permitirse perder al barajar, y la cosa que se pierde con más frecuencia, es **explicar el objetivo o descripción general.** Siempre que alguien me muestra un diseño de página principal para verlo, hay una cosa que casi siempre noto: no dejan suficientemente claro **qué es el sitio**.

Tan rápido y claro como sea posible, la página principal tiene que responder las cuatro preguntas que tengo en mente cuando entro en un sitio por primera vez:











www.essential.com

Necesito ser capaz de responder a estas preguntas de un vistazo, correctamente y sin ambigüedad, con muy poco esfuerzo.

Si no está claro lo que estoy buscando en los primeros segundos, interpretar cualquier otra cosa de la página es difícil, y las posibilidades de que interprete mal algo y me quede frustrado son mayores.

Sin embargo, si "lo consigo", será mucho más probable que interprete correctamente todo lo que veo en la página, lo que aumenta en gran medida mis posibilidades de tener una experiencia satisfactoria y exitosa.

No me malinterprete: todo lo demás es importante. Usted necesita impresionarme, convencerme, dirigirme y exponerme sus negocios. Pero estas cosas se cuelan por las grietas; siempre habrá mucha gente, dentro y fuera del equipo de desarrollo, viendo lo que hacen. Con demasiada frecuencia, sin embargo, nadie tiene un interés creado en conseguir el punto principal de cruce.

LAS CINCO EXCUSAS PRINCIPALES ADMISIBLES PARA NO EXPLICAR LA DESCRIPCIÓN GENERAL EN LA PÁGINA PRINCIPAL

 No lo necesitamos. Es obvio.	Cuando está construyendo un sitio, es tan obvio para usted lo que está ofreciendo y por qué es insensatamente grande que es difícil recordar que no es obvio para todo el mundo.
 Después de que la gente ha visto la explicación una vez, lo encontrarán molesto.	Muy pocos usuarios evitarán un sitio sólo porque ven la misma explicación de lo que es cada vez que entran, a menos que ocupe la mitad de la página. Piense en ello: incluso si sabe lo que es JAMA, ¿se ofenderá por leer *Journal of American Medical Association* al lado del logotipo en la imagen pequeña?
 Cualquiera que necesite nuestro sitio sabrá lo que es.	Es tentador pensar que los usuarios que no "entienden" su sitio enseguida probablemente no sean su audiencia real, pero esto no es cierto. Al probar sitios, no es del todo inusual que la gente diga "Oh, ¿es esto?. Lo he estado usando mucho tiempo, pero no estaba claro lo que era."
 Para esto es nuestro anuncio.	Incluso si los usuarios entendieron sus anuncios[2] de TV, radio y prensa, a la vez que entendieron su sitio ¿recordarán exactamente qué fue lo que captó su interés?
 Añadiremos un vínculo "¿Es su primera visita?"	Si el sitio es muy complejo o nuevo, un vínculo "¿Nuevo en este sitio?" destacado es una buena idea. Pero no sustituye a la explicación de la descripción general, ya que la mayoría de los usuarios no harán clic en ella hasta que ya lo hayan intentado, y fallado, por sí mismos. Y para entonces, puede que ya estén desesperanzadamente confundidos.

[2] *Wall Street Journal*, 30 de marzo de 2000:

Para su debut en la Super Bowl de 1999, Outpost.com aireó el ahora infame anuncio mostrando "jerbos" disparados por un cañón. [Estos han sido sustituidos por] anuncios serios en los que el cómico Martin Mull explica a los consumidores lo que Outpost.com vende (computadores, tecnología y equipamiento electrónico). "Pudimos haberle dicho eso, pero disparamos jerbos con un cañón", bromea. "¿En qué estaríamos pensando?".

Cómo dar a entender el mensaje

Todo en la página principal puede contribuir a nuestro entendimiento de lo que es el sitio. Sin embargo, hay dos lugares importantes en la página donde esperamos encontrar frases explícitas de lo que es el sitio.

- **La línea de etiquetas.** Uno de los espacios más valiosos es situado al lado derecho del identificador del sitio. Cuando vemos una frase visualmente conectada al identificador, sabemos que intenta ser una línea de etiquetas, y así lo leemos como una descripción del sitio entero. Veremos estas líneas con detalle en la siguiente sección.

Línea de etiqueta

Cradle and all.





Anuncio de bienvenida

- **El anuncio de bienvenida.** El anuncio de bienvenida es una descripción breve del sitio, mostrada en un bloque destacado de la página principal que es visible sin desplazarse.

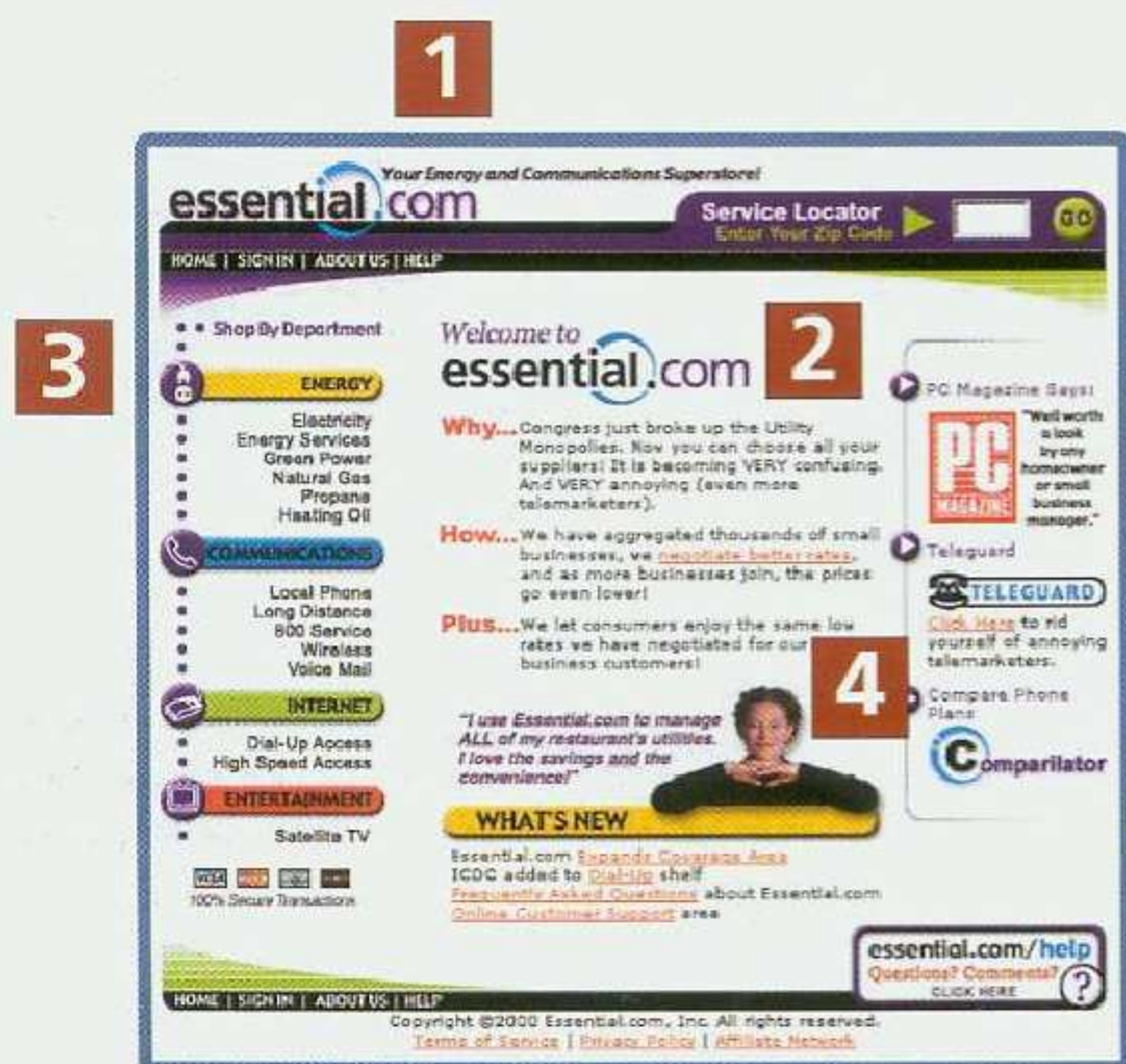
El hecho no es que todo el mundo utilice estos dos elementos, o incluso que todo el mundo los vea. La mayoría de los usuarios probablemente intentarán primero adivinar qué es el sitio a partir del contenido global de la página principal. Pero si no pueden adivinarlo, querrán tener algún lugar en la página al que puedan ir para averiguarlo.

Hay una tercera posibilidad: puede utilizar el espacio completo a la derecha del identificador del sitio en la parte superior para extenderse en su misión. Pero si lo hace, tiene que asegurarse de que las señales visuales dejan claro que toda esta área es un modificador del identificador del sitio y no un anuncio, ya que los usuarios esperarán ver un anuncio en este espacio y probablemente lo ignorarán.

Aquí tiene unas pautas para dar a entender el mensaje:

- **Utilice tanto espacio como sea necesario.** La tentación es no querer utilizar cualquier espacio porque (a) usted no puede imaginar que cualquiera **no sabe** qué es este sitio, y (b) todo el mundo pide utilizar el espacio de la página principal para otros fines.

  Tome como ejemplo Essential.com. Debido a su nueva propuesta (elija sus propios proveedores de utilidades), Essential.com tiene muchas explicaciones que dar, de modo que ellos utilizan sabiamente mucho espacio de la página principal para hacerlo. Casi todos los elementos de la página ayudan a explicar o reforzar sobre qué trata el sitio.



www.essential.com

1. Línea de etiqueta prominente.
2. Prominente pero breve anuncio de bienvenida. Las palabras "Why", "How" y "Plus" se utilizan hábilmente para formar una lista, de manera que no parezca un gran e imponente bloque de texto.
3. El encabezado "Shop by Department" aclara que el fin de estos departamentos es comprar algo, no sólo conseguir información.
4. La cita testimonial (y la foto que dirige su ojo a ella) cuenta la historia de nuevo.

- **... pero no utilice más espacio del necesario**. Para la mayoría de los sitios no hay necesidad de usar mucho espacio para comunicar la propuesta básica, y los mensajes que ocupan la página principal entera son habitualmente demasiado grandes como para que la gente se interese por ellos. Hágalos cortos, lo suficiente para ir al grano, y nada más. No se sienta obligado a mencionar cualquier gran característica, sólo las más importantes (máximo cuatro).
- **No use una frase relativa a la misión de la empresa como anuncio de bienvenida**. Muchos sitios llenan su página principal con frases relativas a la misión corporativa que suenan como si estuvieran escritas por una finalista de Miss América.: "XYZCorp le ofrece soluciones de ámbito mundial en el próspero campo de bla, bla, bla...". Nadie las lee.
- **Es una de las cosas más importantes que deben probarse**. No puede confiar en su propio criterio sobre esto. Debe mostrar la página principal a personas ajenas a su empresa para que le digan si el diseño está cumpliendo su cometido, porque el "enfoque principal" es lo único que nadie dentro de la organización notará que se ha perdido.

¡Nada puede con una buena línea de etiquetas! (tagline)™

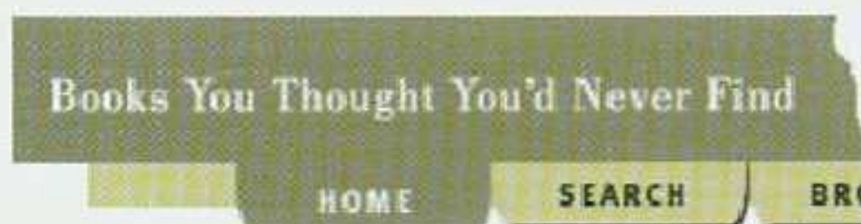
Una *tagline* es la frase medular que caracteriza a la empresa entera, resumiendo lo que es y lo que la hace especial. Las *taglines* existen desde hace mucho tiempo en publicidad, espectáculos y publicaciones: "Miles de VCRs a precios imposibles", "Más estrellas que en el cielo"[3], y *All the News That's Fit to Print*[4], por ejemplo.

[3] Estudios Metro-Goldwyn-Mayer, en las décadas de los 30 y los 40.

[4] *The New York Times*. No obstante, he de admitir una preferencia personal por la parodia de la revista Mad: "*All the News That Fits, We Print*" (algo así como "imprimimos todas las noticias que encajen").

En un sitio web, la *tagline* aparece debajo, encima o al lado del identificador del sitio.





www.alibris.com

Las *taglines* constituyen una forma muy eficaz de dar a entender su mensaje, porque están en un lugar de la página donde la mayoría de los usuarios esperan encontrar una descripción concisa del objetivo del sitio.

Algunos de los atributos que debe buscar al seleccionar una *tagline* son los siguientes:

- Las buenas *taglines* son **claras** e **informativas**.



www.computerunderground.com

- Las *taglines* malas son **imprecisas**.



www.sonicnet.com

- Las *taglines* buenas **tienen la extensión justa**. De seis a ocho palabras son suficientes para comunicar un pensamiento completo, aunque las más cortas se asimilan más fácilmente.



"Wrk.Wisely™" puede ser una buena *tagline* para un anuncio televisivo, pero en un sitio web no me dice lo suficiente.

Creo que Onvia se dio cuenta y añadió una segunda *tagline*.



www.onvia.com

Desafortunadamente, "Taking care of the business of running your small business" se va al extremo opuesto: es demasiado largo.

- Las *taglines* buenas expresan **diferenciación** y un beneficio **claro**.



www.refdesk.com

- Las *taglines* malas parecen **genéricas**.



Ahorrar tiempo, dinero y salud son claramente cosas buenas. Pero no nos dicen nada sobre el sitio.

www.netmarket.com

No confunda una *tagline* con un lema, como "Traemos cosas buenas a la vida", "Está en buenas manos", o "Para proteger y servir". Un lema expresa un principio director, un objetivo o un ideal, pero una *tagline* comunica una proposición de valor. Los lemas son sublimes y alentadores, pero si no sé de lo que habla, un lema no me va a decir nada.

- Las *taglines* buenas son **gratas**, **enérgicas** y **a veces ingeniosas**. El ingenio es bueno, pero sólo si ayuda a comunicar, no a oscurecer, el beneficio.



"Cradle and all" es una *tagline* muy ingeniosa, atractiva. Sin embargo, puede dar al visitante la impresión de que BabyCenter.com es sólo para comprar "material" para bebés, cuando en realidad también es una excelente fuente de información y consejos.



Afortunadamente, BabyCenter tuvo la idea de añadir un gran mensaje de bienvenida que funciona. Casi suficientemente corto de leer, con unas pocas palabras en negrita que lo hacen visible.

www.babycenter.com

¿*Tagline*? No necesitamos ninguna *tagline* pésima

A algunos sitios no les hace falta una *tagline*. Por ejemplo:

- El puñado de sitios que han alcanzado el nivel de cotidianos[5].
- Los sitios que son bien conocidos por su origen *offline*.



Personalmente, sin embargo, he argumentado que incluso **estos** sitios se beneficiarían de una *tagline*. Después de todo, independientemente de lo conocido que sea, ¿por qué renunciar a una discreta oportunidad de explicar a los visitantes por qué estarán mejor en su sitio? E incluso si un sitio procede de una marca *offline* fuerte, la misión *online* nunca es exactamente la misma y es importante explicar la diferencia.

La quinta pregunta

Una vez que sé lo que estoy buscando, queda todavía una pregunta importante que la página principal tiene que responderme:





[5] Incluso Amazon tuvo una *tagline* hasta 1998, cuando ya era una palabra familiar.

BOOKS, MUSIC & MORE amazon.com

Cuando entramos en un sitio nuevo, tras un vistazo rápido a la página principal deberíamos poder decir con confianza:

- Aquí tenemos que empezar si queremos buscar.
- Aquí tenemos que empezar si queremos navegar.
- Aquí tenemos que empezar si queremos probar su mejor material.

En sitios construidos siguiendo un proceso paso a paso (solicitar una hipoteca, por ejemplo), el punto de entrada al proceso debería ofrecerse de golpe. Y en sitios donde tenga que registrarme si soy un usuario nuevo o firmar si ya me registré con anterioridad, los lugares donde registrarme o firmar deberían estar destacados.

Por desgracia, la necesidad de promocionar **todo** (o al menos todo lo que soporta este modelo de negocio semanal) algunas veces oculta estos puntos de entrada. Puede ser difícil encontrarlos cuando la página está llena de anuncios clamando "¡Empiece aquí!" y ¡No, haga clic aquí primero!".

La mejor forma de evitar que esto suceda es hacer que los puntos de entrada parezcan puntos de entrada (es decir, hacer que el cuadro de búsqueda parezca un cuadro de búsqueda, o que la lista de secciones parezca una lista de secciones). También ayuda etiquetarlos claramente, con etiquetas como "Buscar", "Examinar por categoría", "Firmar" y "Empiece aquí" (para un proceso paso a paso).

La navegación de la página principal puede ser única

Los diseñadores a veces me preguntan si es importante que la navegación de la página principal sea la misma que en el resto del sitio. Por ejemplo, si la navegación coherente es horizontal, ¿puede ser vertical la navegación de la página principal?.

La respuesta definitivamente es "Sí, puede ser diferente . Pero no **demasiado** diferente".

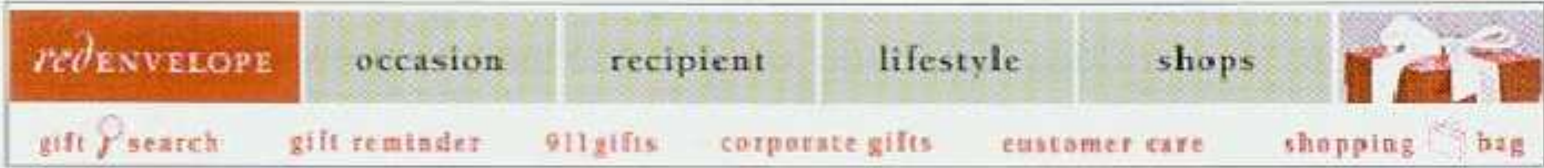
Dadas las responsabilidades únicas de la página principal, a menudo tiene sentido **no** recurrir a la navegación coherente en ella. Las diferencias típicas son las siguientes:

- **Descripciones de sección.** Ya que la página principal tiene que mostrar tanto como se pueda de lo que yace debajo, puede que quiera añadir una frase descriptiva a cada nombre de sección, o incluso a la lista de subsecciones, algo para lo que no tiene espacio en cada página.

Página principal



Cualquier otro lugar

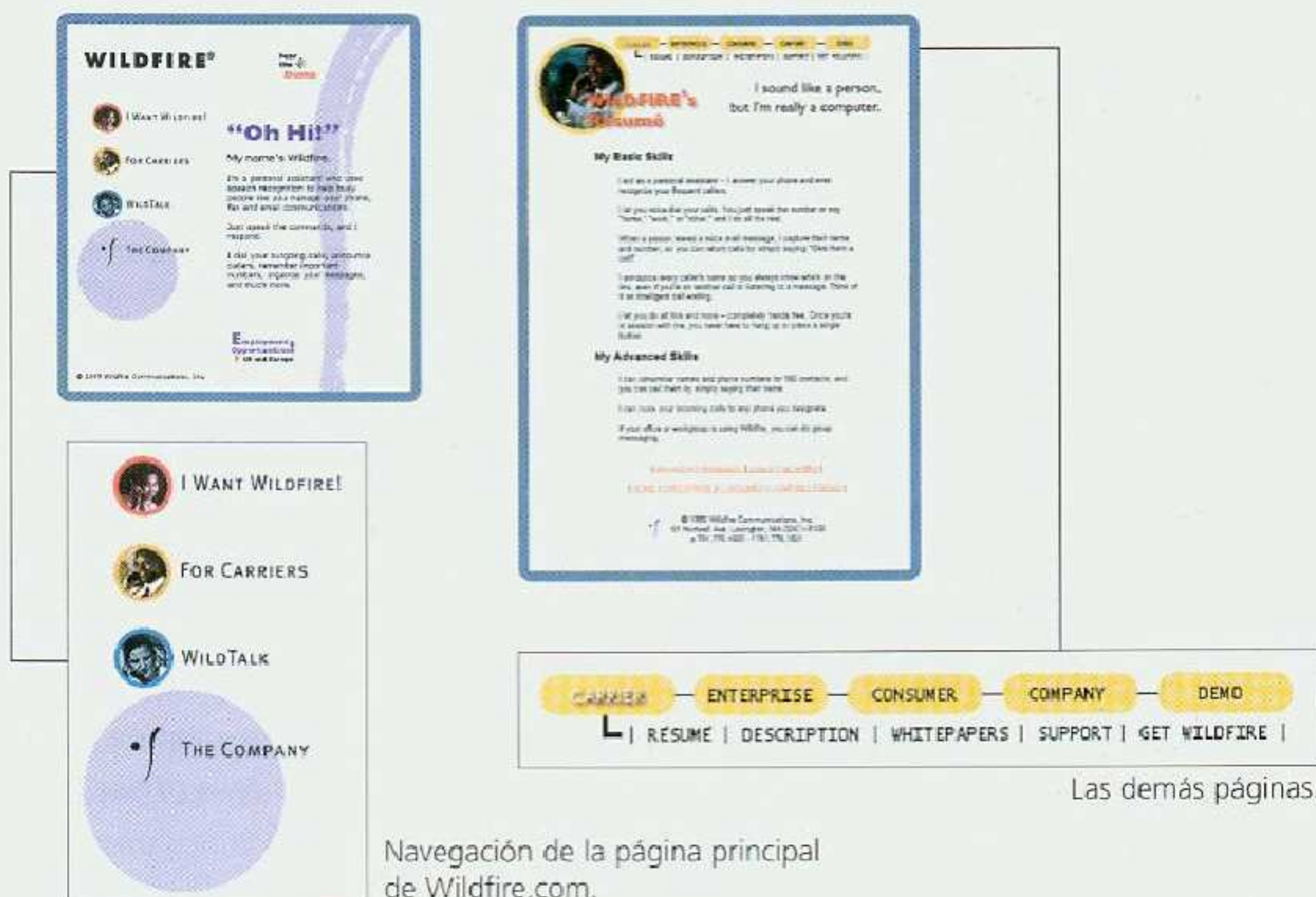


- **Orientación diferente.** La página principal a menudo necesita un diseño muy diferente al de las otras páginas, de modo que puede ser necesario utilizar la navegación horizontal en lugar de la vertical o viceversa.
- **Más espacio para la identidad.** El identificador del sitio en la página principal es habitualmente más grande que en la navegación coherente, como un gran cartel a la entrada de un almacén, y normalmente necesita algo de espacio vacío a su lado para la *tagline,* que puede no aparecer en todas las páginas.

Pero también es importante no hacer cambios innecesarios. La navegación por la página principal y la navegación coherente necesitan tener lo suficiente en común para que los usuarios puedan reconocer inmediatamente que sólo son dos versiones diferentes de la misma cosa.

Lo más importante es mantener los nombres de sección exactamente igual: el mismo orden, la misma redacción y la misma agrupación. También ayuda intentar mantener tantas claves visuales iguales como sea posible: el mismo tipo de letra, colores y mayúsculas.

Por ejemplo, el sitio Wildfire.com tiene un diseño muy agradable y generalmente una excelente ejecución. Sin embargo, hay mucha desconexión entre la navegación de la página principal y la del resto del sitio.



Las demás páginas.

Navegación de la página principal de Wildfire.com.

No importa que la navegación sea vertical en la página principal y horizontal en cualquier otro lugar. E incluso las pequeñas variaciones en los nombres de sección (como **For Carries/Carrier** y **The Company/Company**) están bien porque es obvio que son lo mismo.

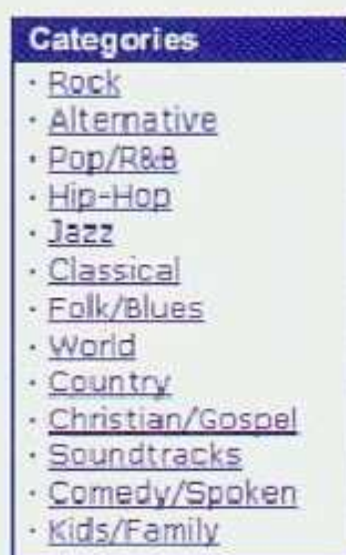
Lo que **importa** es que una vez que ha dejado la página principal:

- **I want Wildfire** se convierte en **Consumer**.
- **WildTalk** desaparece completamente.
- **Enterprise** aparece por arte de magia, e
- Incluso los nombres que **son** lo mismo no están en el mismo orden.

Como resultado, es difícil reconocer que los dos sistemas de navegación están relacionados entre sí. Cuando abandono la página principal, tengo que descifrar de nuevo toda la navegación del sitio, con un montón de interrogantes flotando sobre mi cabeza.

El problema con los menús desplegables

Debido a que todo el mundo quiere estar en la página principal, los diseñadores siempre están buscando formas de sacarle mayor partido. Un metodología muy común es utilizar menús desplegables[6]. No hay duda sobre esto: los menús desplegables definitivamente ahorran espacio.



Menú desplegable.

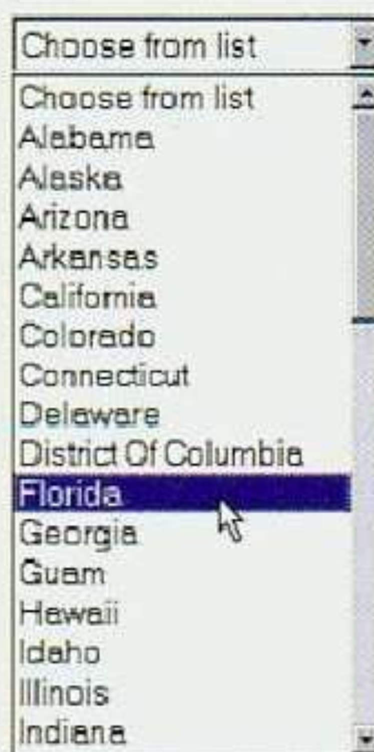
El mismo menú mostrado como una lista estática.

Desafortunadamente, sufren algunos problemas:

- **Tiene que buscarlos**. Tiene que hacer clic en el desplegable para ver la lista, de manera que no hay posibilidad de que los elementos de la lista llamen su atención mientras consulta la página. Esto puede ser un verdadero inconveniente en la página principal donde está intentando exponer el contenido del sitio.
- **Son difíciles de consultar.** Si los diseñadores utilizan el menú desplegable estándar de HTML, pierden todo control sobre el tipo de letra, el espaciado o el formato de la lista para hacerla más legible, y no existe realmente un buen método de dividir la lista en subgrupos.
- **Resultan incómodos**. De alguna forma, el hecho de que la lista vaya y venga tan rápido hace que sea difícil leerla.

Los desplegables son más eficaces para listas de elementos conocidos ordenados alfabéticamente, como países, provincias o productos, ya que no hay ideas implícitas. Si estoy buscando VCR, por ejemplo, puedo desplazarme a los elementos que empiezan con la letra "V".

Pero resultan mucho menos eficaces con listas donde no conozco el nombre de lo que estoy buscando, especialmente si la lista no está ordenada alfabéticamente o si es tan larga que necesita desplazamiento.



Bueno



No tan bueno

[6] ... o "listas desplegables", o "menús emergentes", o simplemente "desplegables". Nadie está seguro de cómo llamarlos.

Por desgracia, debido a que el principal beneficio de las listas desplegables es ahorrar espacio, la mayoría de los diseñadores suelen utilizarlas cuando tienen que mostrar una lista grande.

A algunos usuarios les gustan las listas desplegables porque son eficaces; otros no quieren ni tocarlas. En la mayoría de los casos, creo que los inconvenientes de este tipo de listas superan a sus beneficios potenciales.

¿Por qué la gallina de los huevos de oro consigue tales tentadores objetivos, o "Funny, degústalo como pollo..."

Hay algo acerca de la página principal que parece inspirar un comportamiento estrecho de miras. Cuando asisto a reuniones sobre el diseño de la página principal, a menudo me encuentro con la frase "matar a la gallina de los huevos de oro" pasando por mi cabeza[8].

Desde luego, el peor de estos comportamientos es la tendencia a intentar promocionar todo.

El problema de promocionar las cosas en la página principal es que funciona **demasiado** bien. Está garantizado que cualquier cosa con un vínculo destacado en la página principal consigue más tráfico, normalmente mucho más, que lleva a todos los *stakeholders* del sitio a pensar, : "¿Por qué no tengo uno?". (N. del T.: un *stakeholder* es una persona que tiene intereses en la empresa.)

El problema es que las recompensas y los costes de añadir más cosas a la página principal no están igualmente repartidos. La sección que se está promocionando consigue una alta ganancia de tráfico, mientras que la pérdida global de efectividad de la página principal al volverse más atestada es compartida por todas las secciones.

[8] Siempre pensé que la frase procedía del cuento de Juan y las alubias mágicas. De hecho, el gigante tenía una gallina que ponía huevos de oro, pero nadie intentó matarla. El sacrificio sin sentido ocurre en una de las fábulas de Esopo: el hombre encuentra la gallina, el hombre se vuelve codicioso, el hombre mata a la gallina, el hombre no obtiene más huevos. Moraleja: "La codicia le sobrepasa a uno mismo."

Es un ejemplo perfecto de la tragedia de los campos comunales[9]. La premisa es sencilla: **cualquier recurso compartido (un "campo comunal") será inevitablemente destruido por el uso excesivo.**

Tome los pastos de un pueblo, por ejemplo. Por cada animal que un pastor añade al pasto común, recibe todas las ganancias de la venta del animal, un beneficio positivo de +1. Sin embargo, el impacto negativo de añadir un animal (su contribución a la abrasión excesiva), es compartido por todos, de manera que el impacto en el pastor individual es inferior a –1.

El único camino sensato para cada pastor es añadir otro animal al rebaño. Y otro, y otro, preferiblemente antes de que alguien más lo haga. Y ya que cada pastor racional llegaría a la misma conclusión, lo común estaría condenado.

Resguardar la página principal de una carga promocional excesiva requiere una vigilancia constante, ya que es algo que casi siempre ocurre gradualmente, con la lenta pero inexorable adición de sólo...una...cosa...más.

Todos los *stakeholders* necesitan que se les eduque sobre el peligro de la abrasión excesiva de la página principal, y que se les ofrezcan otros métodos de regular el tráfico, como promociones cruzadas de otras páginas populares o hacer turnos para utilizar el mismo espacio de la página principal.

[9] El concepto, originado por el matemático aficionado William Forster Lloyd en el siglo XIX, se hizo popular en un ensayo clásico sobre la superpoblación del biólogo Garrett Hardin ("The Tragedy of the Commons", *Science*, diciembre de 1968).

Usted es el juez

Decida por sí mismo lo bien que realizan su trabajo estas dos páginas principales. Eche un vistazo a cada una de ellas y responda estas dos preguntas, y compare después sus respuestas con las mías.

- ¿Cuál es el interés de este sitio?
- ¿Sabe dónde empezar?

Respuestas en las siguientes páginas. www.etour.com





top form

shapely showoffs smack of luxe





Our experts provide you with the information you need to find the products you'll love. We pick the best of the best by focusing on **quality, style, and value** – without any influence from manufacturers or advertisers.

The Source for Product Info and Advice

Search

Electronics
DVD, Digital Cameras, TVs, Cell Phones ...

Computers
Laptops, Printers, PDAs, PCs, Scanners, Modems ...

Cars
SUVs, Sport Coupes, Tires, Minivans, Motorcycles ...

Appliances
Vacuums, Refrigerators, Washers, Toasters ...

Tools
Cordless Drills, Sanders, Saws, Snow Throwers ...

Sports
Snowboards, Golf Clubs, Fitness, Mountain Bikes ...

Women's
Spring Fashion 2000, Activewear, Watches ...

Men's
Spring Style 2000, Watches, Shavers ...

Baby
Strollers, Car Seats, Toys, Swings, High Chairs ...

Beauty
Bath, Spa, Soap, Masks, Brushes, Shampoo ...

Home
Chairs, Lamps, Knives, Flatware, Cookware ...

Toys
Games, Skateboards, Bikes, Sports Toys ...

User Reviews Share what you've learned.
Discussions Get advice. Give advice.
Feedback What are we missing?







Editors Choice for "Quality"



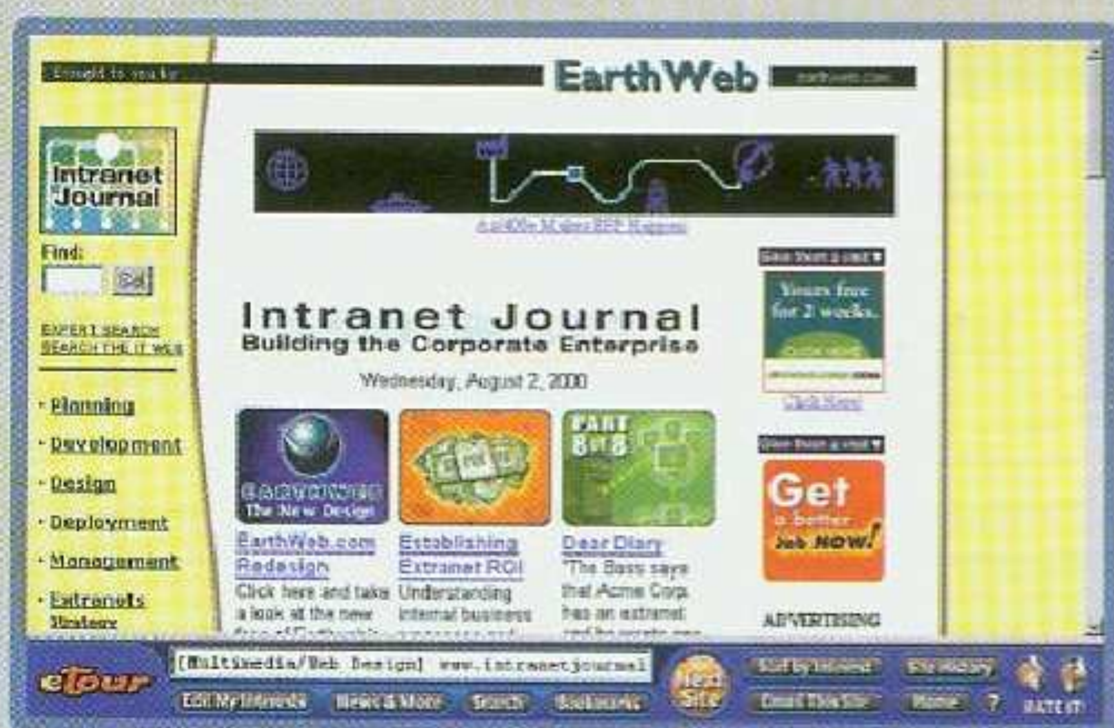
Home | About us | Contact us | Jobs | Advertise | Partner with us

Copyright © 1999-2000, Productopia, Inc. All rights reserved.
Terms and Conditions | Privacy Policy | Copyright Policy

Respuestas en las siguientes páginas.

www.productopia.com





Cada vez que se hacía clic en el botón Next Site de eTour se abría otro sito

¿CUÁL ES EL INTERÉS DE ESTE SITIO?

eTour era[10] un sitio muy interesante y útil (al menos para mí) con un concepto sencillo: una vez informados de sus intereses (activando categorías como viajes, genealogía o diseño web), cada vez que hacía clic en el botón *Next Site* me llevaban a un sitio seleccionado con mucho cuidado y de mayor calidad que respondía a mis intereses.

Era fácil, facilitaba la navegación web, iba al grano, no tenía elementos innecesarios. Todas las semanas entraba en eTour para dar unas vueltas y así obtener la información más actual.

Creo que hacían un trabajo muy bueno al comunicar el interés del sitio mediante una explicación reducida a tres frases cortas y numeradas (1-2-3) para sugerir que utilizar el sitio es un proceso muy sencillo.

Su *tagline* (*"Surf the Web Without Searching"* [Navegue por la Web sin buscar]) era menos apropiada porque me obligaba a pensar si la búsqueda es realmente lo que dificulta la navegación web. Pero como *tagline* no era mala.

Por supuesto, eTour fue más afortunado que otros sitios. Como no tenía una jerarquía de contenido que tuviera que ser visible, el objetivo de la página principal era expresar el concepto y la proposición de valor. Pero incluso así, hicieron un trabajo superior al de otros sitios parecidos porque se atuvieron al interés principal y resistieron la tentación de adoptar características de otros sitios. Como cualquier buen *barker* de carnaval, entendieron que la única cosa que cuenta es conseguir que el visitante se quede dentro.

[10] eTour fue víctima de la caída de la Web en 2001, poco después de escribir esto, por lo que he cambiado el tiempo verbal al pasado.



¿SABE CÓMO EMPEZAR?

La mayoría de las personas a la que mostré eTour estuvo tentada a hacer clic primero en los números (1,2,3) o en los tres gráficos. Pero como no funcionaba (no se podía hacer clic en ellos), todos hicieron clic casi inmediatamente en el gran botón *Let's Go!* de la parte inferior de la página.

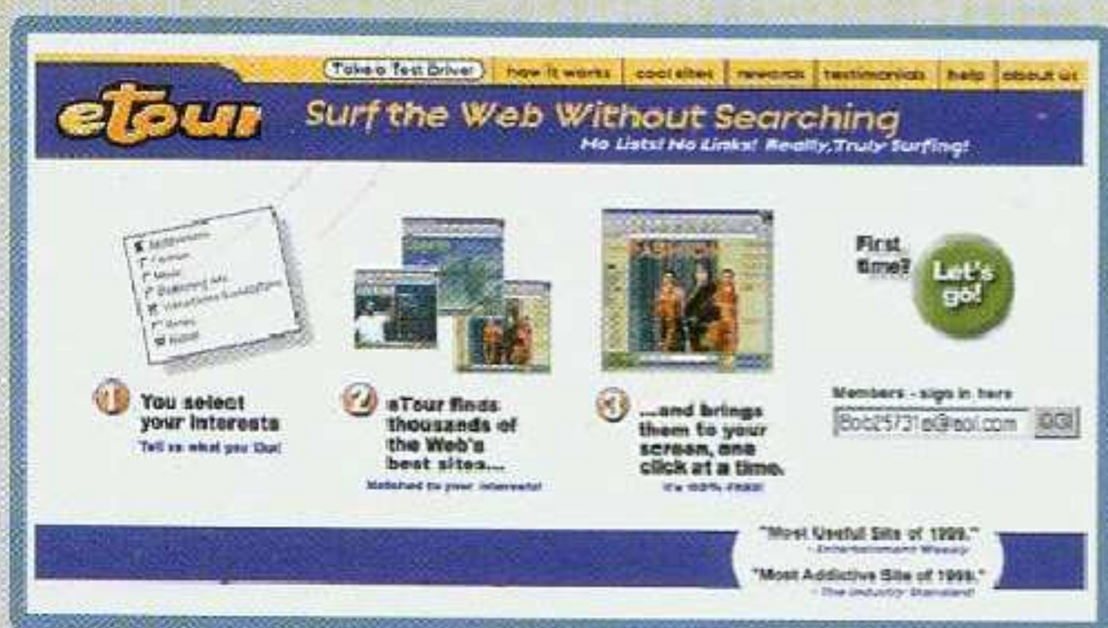
El botón grande funciona bien para los visitantes primerizos. De hecho, el único problema es que era tan grande (y *Let's Go!* es tan genérico) que también hice clic en él en mi segunda visita, cuando donde debería haber hecho clic era en el botón *Members Enter Here*, situado a su izquierda. De hecho, como tardé una o dos semanas en visitarlo, también hice clic en *Let's Go!* en mi tercera visita. Y en la cuarta.



MI VERSIÓN

Los únicos que hubiera hecho serían los puntos de inicio.

Hubiera aclarado que el botón grande era para los usuarios nuevos, y habría ofrecido en la página principal un lugar destacado para que firmaran los usuarios registrados.

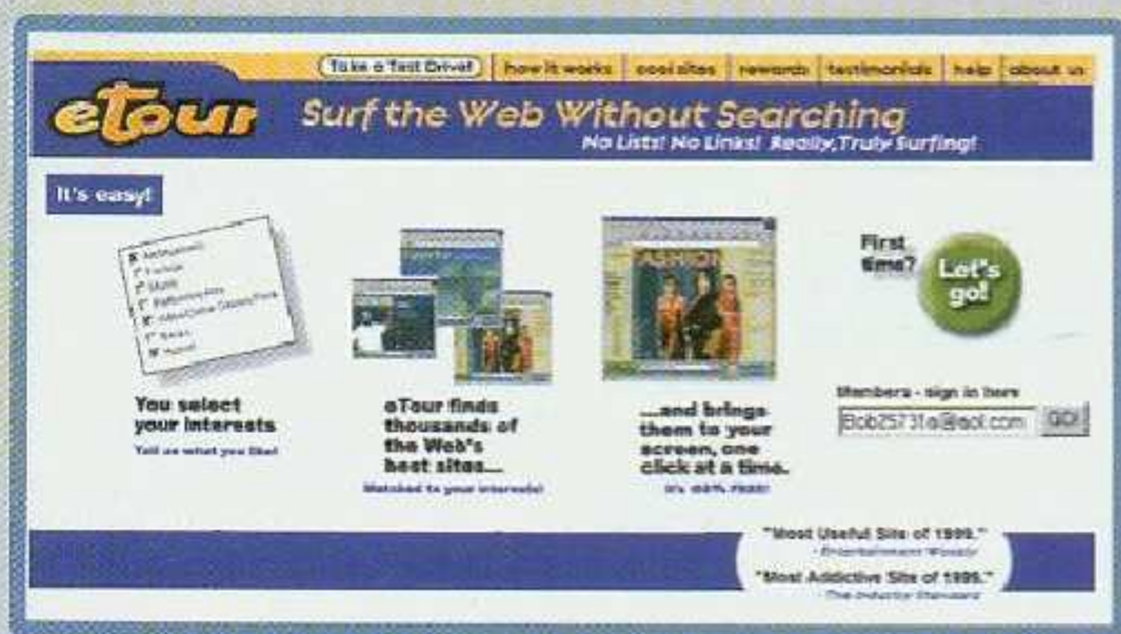


MI SEGUNDA VERSIÓN

Siempre asumí que los tres gráficos ilustraban los tres pasos descritos por el texto. Pero cuando comencé a observar la página con atención, me di cuenta de que no era así; sólo mostraban sitios de ejemplo de las tres categorías.

Así es que realicé una versión en la que los gráficos representaban realmente los pasos. Y me sorprendí al comprobar que aunque esto expresaba más información, no era una mejora. De hecho, en líneas generales hace que el concepto parezca

más complicado. ¿Cuál es la moraleja? Las cosas en una página web no siempre tienen que conseguir que el sentido literal sea efectivo, con tal de que parezca que tienen sentido.



MI TERCERA VERSIÓN

También intenté otra versión en la que quité los números (1,2,3) para eliminar la tentación de hacer clic en ellos. Pero sólo me sirvió para comprobar que la página funcionaba mejor con ellos. Parecían funcionar como una especie de "pegamento" visual y conceptual que ayudaba al usuario a entender el sentido de la página.

El hecho de que los usuarios puedan intentar hacer clic en ellos es un pequeño precio a pagar si los números clarifican el concepto.





GIF animado

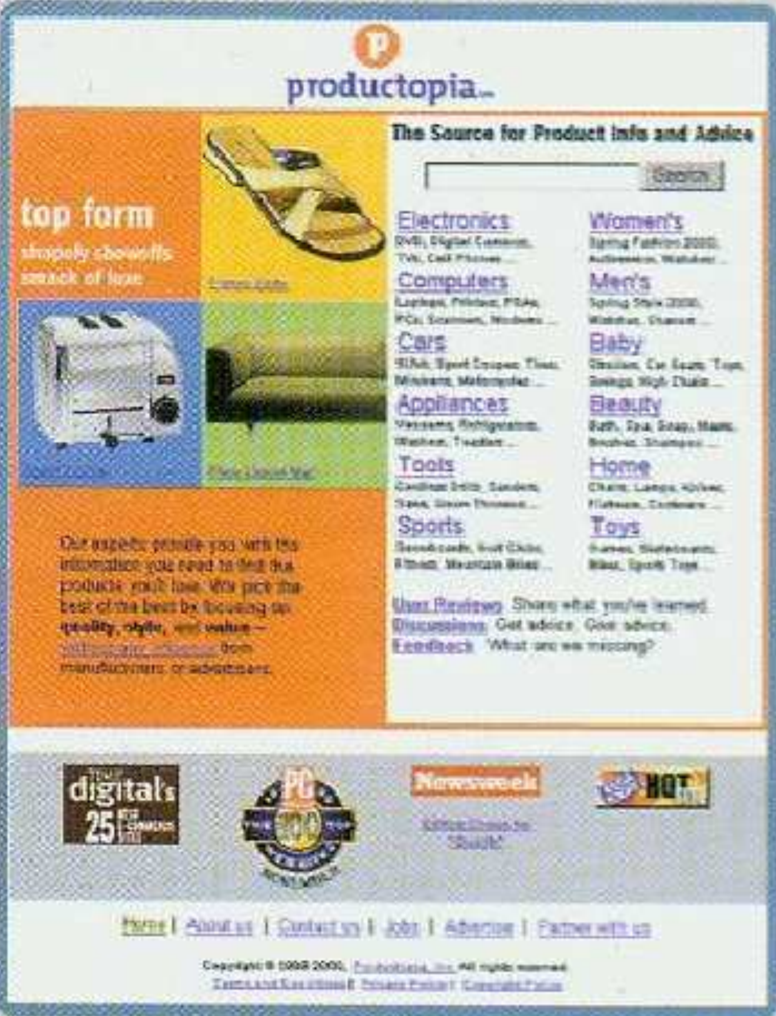
SU REDISEÑO

Después de escribir este capítulo por primera vez, eTour rediseñó su página principal. Como sucede a menudo con los rediseños, dieron unos pasos adelante...

- Crearon puntos de entrada claros para usuarios nuevos y registrados bautizando el botón grande con un nombre más explicativo ("Sign Up" [registrarse]) y añadiendo un cuadro de firma para los usuarios registrados.
- Mejoraron la *tagline* ("*Your Personal Web Tour Guide*" [algo así como "su guía personal de turismo por la Web"]) y añadieron lo importante a otra *tagline* ("*Discover Sites You'll Like, One Clic at a Time*" [descubra con un solo clic los sitios que le gustarán]).

...y unos cuantos pasos hacia atrás:

- Combinaron el cuadro de firma con un menú desplegable, dando a los usuarios una cosa más en la que pensar con muy poca remuneración.
- Reemplazaron los gráficos "1-2-3" y el texto por un GIF animado y un bloque de texto demasiado largo que no animaba a su lectura.





¿CUÁL ES EL INTERÉS DE ESTE SITIO?

Productopia fue[11] un sitio excelente, pero puede no saberlo viendo su página principal.

El problema es un defecto en la jerarquía visual. Debido a que la *tagline* (*"The Source for Product Info and Advice"* [Fuente de información y consejos sobre productos]) está insertada en un panel directorio al estilo de Yahoo, aparece como una descripción de la lista de categorías en lugar de describir el sitio completo. Y como la *tagline* es sosa y carece de detalles, falla al diferenciar Productopia de los demás sitios que anuncian productos y termina sonando como cualquier otro reclamo de los habituales en Internet.

A primera vista, el único mensaje que capté es que el sitio tiene algo que ver con anuncios de productos. El sofisticado estilo de los gráficos y los productos representados a la izquierda difícilmente sugieren que estamos hablando de productos con clase, caros, muebles de diseño.

Sospecho que era un sitio donde podría encontrar críticas de usuarios o críticas escritas por Productopia sobre determinados productos. En realidad, este sitio era mucho más poderoso. Ofrecía consejo para encontrar el mejor producto de una categoría en un rango de precio dado, con consejos útiles de lo que hace bueno al producto en una categoría concreta.

Por ejemplo, cuando hice clic en lo que creí que era una promoción de un tostador Dualit 2 Slice, me encontré en una página llena de información útil, considerada y bien escrita sobre la elección de un tostador. (Había un vínculo destacado al Dualit, pero era sólo uno de los nueve tostadores descritos en las tres categorías: *Quality*, *Style* y *Value*). En conjunto, el mensaje de la página principal me dio muy pocos indicios de lo que encontraría dentro.

No estaba claro si el área de la izquierda eran tres promociones de los elementos analizados de ese día o un aviso de bienvenida abstracto. (El texto, "*top form/shapely showoffs smack of luxe*" no ayudaba mucho.)

La frase del aviso de bienvenida ("Nuestros expertos le proporcionarán la información que

[11] Productopia conoció el mismo destino que eTour.

Our experts provide you with the information you need to find the products you'll love. We pick the best of the best by focusing on **quality**, **style**, and **value** – without any influence from manufacturers or advertisers.













necesita...") estaba debajo de las promociones, y debería haber estado por encima de ellas. Y, como es habitual, era demasiado larga. Tuve que esforzarme para encontrar la información crucial: los editores seleccionan productos sin influencia alguna de los fabricantes o anunciantes.

¿SABE POR DÓNDE EMPEZAR?

Había tres puntos de inicio claros en la página:

- Escribir algo en el cuadro de búsqueda destacado.
- Hacer clic en una de las categorías del directorio de estilo Yahoo.
- Hacer clic en uno de los tres productos destacados (si es que lo estaban).

El único problema es que si no tengo claro qué es el sitio, ¿cómo decido qué buscar o qué categoría elegir? Una buena página principal tiene que decirme qué es el sitio y mostrarme por donde empezar.

SU VERSIÓN REVISADA

Mientras escribía este capítulo, Productopia volvió a diseñar su página principal, mejorándola sustancialmente.

Eliminaron la vaga *tagline* de la derecha y pusieron una *tagline* mucho mejor ("We Help You Find The Products You'll Love" [Le ayudamos a encontrar los productos que adorará]) en la parte superior del área de la izquierda.

Y acortaron la explicación crucial (algo así como que "nuestros expertos ofrecen consejo imparcial para ayudarle a elegir el producto que es bueno para usted"), de modo que ya había una oportunidad de que fuera leída. Pero seguía enterrada en la parte inferior de lo que parece la sección de productos destacados.

Y movieron los vínculos de utilidades (*Editorial Policy, User Reviews,* etc.) a una nueva zona en la parte inferior de la página, pero los agruparon junto con las promociones ("Women's Spring Fashion", "Do You Cook?",...). Me llevó un tiempo darme cuenta de que las dos columnas eran distintas.

MI VERSIÓN

Comencé moviendo la *tagline* a la parte superior de la página, junto al identificador del sitio, dejando claro de este modo que es una descripción del sitio completo.

Coloqué el mensaje de bienvenida por encima de las promociones, lo que sirve para resaltarlo más.

Separé los vínculos *Utility* y las promociones de la parte inferior de la página, agrupando a la izquierda las promociones y los "productos destacados", que coloqué por encima.

Y reformateé a los iconos de los galardones. A diferencia de la mayoría de los premios web, estos cuatro tienen un significado real. (El galardón Digital Time inserta a Productopia en una lista corta de sitios de comercio electrónico junto a Amazon y eBay.) Pero alinearlos a lo largo de la parte inferior de la página les hace parecer "iconos del sitio de moda". Éste es un caso en el que querrá asegurarse de que usted no sigue una convención.

CAPÍTULO

8

El granjero y el ganadero deben ser amigos

POR QUÉ LA MAYORÍA DE LOS ARGUMENTOS DEL EQUIPO DE DISEÑO WEB ACERCA DE LA USABILIDAD SON UNA PÉRDIDA DE TIEMPO Y CÓMO EVITARLOS

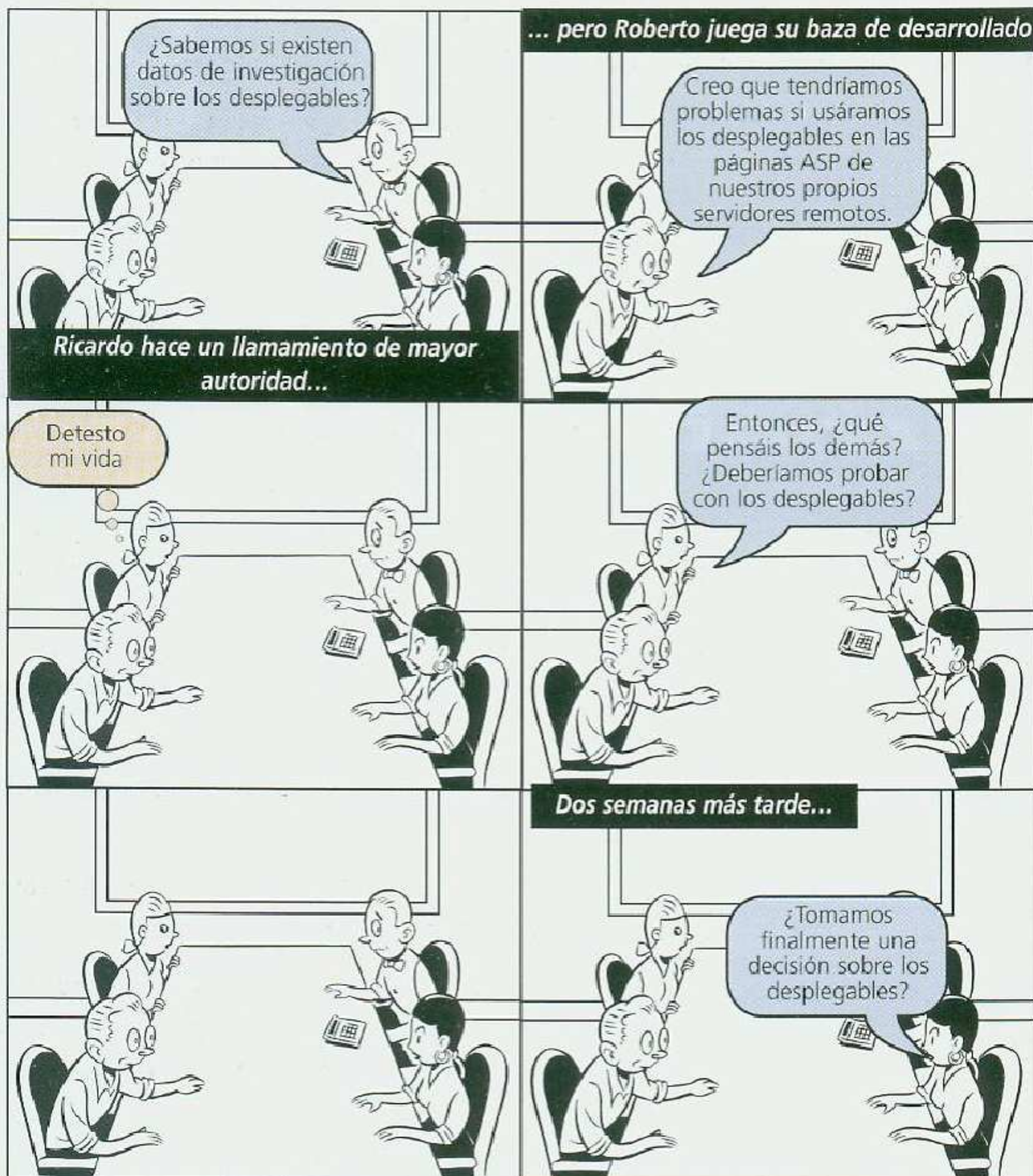
Hay a quien le gusta empujar el arado y a quien le gusta perseguir las vacas, pero eso no es motivo suficiente para que no puedan ser amigos.

—¡OKLAHOMA!, OSCAR HAMMERSTEIN II

Los equipos de desarrollo web, con sus propios recursos, no tienen un éxito notorio en la toma de decisiones acerca de diversas cuestiones relacionadas con la usabilidad. La mayoría de los equipos acaban dedicándole un tiempo precioso y excesivo al debate repetitivo de las mismas cuestiones.

Considere la siguiente escena:





Normalmente califico a estos debates interminables de "religiosos" porque tienen bastante en común con la mayoría de las discusiones sobre religión o política: en buena parte, se exponen las fuertes creencias personales sobre cosas que no se pueden probar, supuestamente con la idea de encontrar la mejor solución a algún asunto importante (ya sea para alcanzarse la paz eterna, el gobierno eficaz o el diseño de las páginas web). Y, como sucede en la mayoría de los debates religiosos, raramente cualquier implicado cambia su punto de vista.

Además de la pérdida de tiempo, estos argumentos crean cierta tensión y minan el respeto entre los miembros del equipo que impiden que se tomen decisiones fundamentales.

Desgraciadamente existen algunas fuerzas en el trabajo de la mayoría de los equipos de desarrollo web que hacen que estos debates sean inevitables. En este capítulo describiré estas fuerzas y explicaré el que considero el mejor antídoto.

"A todo el mundo le gusta ____________"

Todos los que trabajamos en sitios web tenemos una cosa en común (somos, también, **usuarios** de la Web). Y como todo usuario de ésta, solemos tener claro lo que nos gusta y lo que nos disgusta de los sitios web.

Como individuos que somos, nos encantan las animaciones realizadas con Flash porque son simpáticas o nos desagradan porque tardan mucho en descargarse. Nos encantan los menús en la parte baja del lado izquierdo de cada página porque estamos familiarizados con ellos y son fáciles de usar o, por el contrario, nos desagradan porque son demasiado aburridos. En realidad nos encanta usar sitios con ____________ o encontramos que ____________ es un aburrimiento total y absoluto.

Al trabajar en un equipo web es bastante complicado comprobar todos estos sentimientos en un primer momento.

El resultado normalmente se resuelve en una habitación llena de individuos con fuertes convicciones personales que debaten sobre lo que le hace ser bueno a un sitio web.

Dado lo fuertes que son todas estas convicciones (así como la naturaleza humana) hay una tendencia natural, en general, a proyectar estos gustos o disgustos a los usuarios de la Web: creemos que a la mayoría de los usuarios de la Web les gustan las mismas cosas que a nosotros. Llegamos a pensar que esa mayoría de usuarios de la Web son como nosotros.



Pero el problema no está en que pensemos que **todos** son como nosotros. Sabemos que hay algunas personas que no comparten su gusto por las cosas que a nosotros nos encantan (después de todo, hay,

incluso, algunos de ellos trabajando en nuestro propio equipo web). Pero no son **sensatos** y no hay muchos como ellos.

Granjeros frente a ganaderos

Por encima de la capa de la pasión personal hay otra capa: la pasión profesional. Al igual que los granjeros y los ganaderos en *¡Oklahoma!*, los que participan en un equipo web tienen perspectivas muy diferentes sobre lo que constituye el buen diseño web, fundamentado en que viven de ello[1].

Tomemos, por ejemplo, a los diseñadores y los desarrolladores. Los primeros se inclinan a pensar que a la mayoría de los usuarios les gustan los sitios que visualmente son interesantes porque les gustan los sitios que visualmente son interesantes. En realidad, puede que se hicieran diseñadores porque les gusta el diseño bueno; creen que hace que las cosas sean más interesantes y más fáciles de entender[2].

PIZZAZZ!

Página web ideal vista por alguien que trabaja como/en... Presidente ejecutivo | Desarrollador | Diseñador | Desarrollo comercial

Por otro lado, los desarrolladores tienden a creer que al usuario le gustan los sitios llenos de rasgos graciosos porque simplemente le gustan los sitios llenos de esos rasgos divertidos.

Resumiendo: los diseñadores quieren crear sitios que tengan un aspecto maravilloso y los desarrolladores quieren hacer sitios con rasgos interesantes, originales y elegantes. No estoy seguro de quién es el granjero y quién el ganadero en este cuadro, pero reconozco sus diferencias de perspectiva que les llevan al conflicto (y a resentimientos fuertes) cuando han de establecerse las prioridades en el diseño.

---

[1] En la obra, los granjeros, para quienes la familia, el ahorro y el temor a Dios son tan importantes, están siempre enfrentados a los despreocupados y libertinos ganaderos. A los granjeros les encantan las vallas, a los ganaderos el campo abierto.

[2] Sí, aquí hablo de estereotipos, pero creo que son estereotipos muy prácticos.

Al mismo tiempo, diseñadores y programadores están juntos en otro conflicto mayor entre lo que Art Kleiner describe como las culturas de promoción y artesanal[3].

Mientras que la cultura de promoción (alta dirección, marketing y desarrollo comercial) se centra en cumplir con las promesas necesarias para atraer capital de riesgo, usuarios, socios estratégicos y acuerdos que generen ingresos para el sitio, el peso del cumplimiento de esas promesas recae sobre los artesanos de la cultura artesanal, como son los diseñadores y los programadores.

La versión de Internet de ese conflicto perenne entre arte y negocio (o, quizá, entre granjeros y ganaderos frente a magnates del ferrocarril) incorpora otro nivel de complejidad a los debates sobre temas relacionados con la usabilidad (a menudo en forma de edicto aparentemente arbitrario transmitido desde el punto de vista de la promoción)[4].



[3] Véase "Corporate Culture in Internet Time" en la revista *strategy+business* (www.strategy-business.com/press/article/10374; es necesario un registro gratuito).

[4] Una vez vi un rasgo particularmente desconcertante en la página principal (si bien, diseñado con mucho acierto) de un sitio bastante importante. Cuando pregunté por ello me dijeron: "¡Oh, eso! Lo soñó nuestro director general, de modo que lo tuvimos que añadir". Y lo que cuento es verdad.

El mito del usuario medio

La creencia de que la mayoría de los usuarios de la Web son como nosotros, es suficiente para llegar a un punto muerto en las reuniones normales de diseño web. Pero detrás de dicha creencia reside otra que es, incluso, más insidiosa: que la mayoría de los usuarios de la Web son como **cualquier** cosa.

Tan pronto como el conflicto entre las opiniones personales y profesionales se resuelve en tablas, la conversación suele volcarse en encontrar (ya sea la opinión de un experto, de un investigador, de grupos definidos o pruebas de usuario) un modo que determine lo que a la mayoría de los usuarios les gusta o no (y averiguar qué aspecto tiene el usuario medio medio de la Web). El único problema es que no hay Usuario usuario medio.

En realidad, todo el tiempo que he pasado observando cómo la gente utiliza la Web me ha hecho llegar a la conclusión contraria: todos los usuarios de la Web son únicos y todo uso de la Web es, básicamente, idiosincrásico.

Cuanto más cuidadosamente se observa al usuario y se le escucha expresando sus intenciones, motivaciones y procesos mentales, más se aprecia que las reacciones individuales que tiene ante las páginas web se basan en infinidad de variables, y que los intentos de describir al usuario en términos de gustos y desagrados en una sola dimensión son inútiles y contraproducentes. El buen diseño, por otra parte, tiene en cuenta esta complejidad.

Lo peor sobre el mito del usuario medio es que refuerza la idea de que el buen diseño web se basa, principalmente, en saber lo que a la gente le gusta. Es una noción bastante atractiva: o los desplegables son buenos (porque gusta a la mayoría) o son malos (porque no gustan). La página principal debería tener vínculos a todo lo que hay en el sitio, o no debería hacerse esto. Los menús en la parte superior funcionan mejor que en los laterales. Los marcos, las páginas que se desplazan, etc. son buenas o malas, blancas o negras.

El problema reside en que no hay respuestas simples "acertadas" para la mayoría de las preguntas relacionadas con el diseño web (al menos, respuestas para las cuestiones más importantes). Lo que funciona es el diseño bueno e integrado que cubre una necesidad (cuidadosamente considerado, bien llevado a cabo y probado).

Tomemos ahora, por ejemplo, el uso de Flash[5] y preguntemos. Al preguntarles, cierto porcentaje de usuarios dirá que realmente les gusta y el mismo porcentaje dirá probablemente que no les gusta. Pero lo que realmente detestan es que Flash se use mal: animaciones grandes y complejas que tardan mucho en descargarse y que no aportan nada de valor.

---

[5] Flash es la herramienta de Macromedia para crear interfaces de usuario animadas e interactivas, no *flash* (en minúsculas), que es el uso arbitrario de rasgos rápidos y parpadean para que el sitio parezca más interesante.

Si les observa cuidadosamente y les hace las preguntas adecuadas, probablemente comprobará que esas mismas personas aprecian los sitios que utilizan bien pequeñas animaciones de Flash para añadir un poquito de chispa agradable o funcionalidad útil sin que obstaculicen.

Con ello no digo que haya cosas que nunca debería hacer u otras que raramente debería hacer. Lo que debe tener en cuenta es que existen formas de diseñar las páginas web que son claramente erróneas. Se trata sólo de cosas sobre las que los equipos web normalmente no discuten.

Antídoto para los debates religiosos

La cuestión es que no es nada productivo preguntar cosas como "¿Gustan a la mayoría los menús desplegables?". Lo más acertado sería preguntar "¿Supone este desplegable con **estos** elementos y **estos** términos dentro de este contexto particular una buena experiencia para la mayoría de las personas que probablemente utilicen este sitio?".

Sólo hay una forma de contestar a este tipo de pregunta: probando. Tiene que servirse de la destreza colectiva, la experiencia, la creatividad y el sentido común del equipo para desarrollar alguna versión de ello (aunque sea una versión rudimentaria) y observar cuidadosamente a la gente normal que trata de averiguar lo que es y cómo se usa.

No hay nada que lo sustituya.

En los debates donde se pierde el tiempo y el equipo agota sus energías, el ensayo tiende a calmar las discusiones, y los descansos o puntos muertos, sacan el debate fuera del dominio de lo que es acertado o no y lo dirigen hacia el terreno de lo que funciona y de lo que no. Abrir los ojos ante la variedad de motivaciones del usuario, de percepciones y de respuestas, nos permite comprobar que las pruebas son buenas para quitarnos la idea de que todos los usuarios son como nosotros.

¿Se nota que probar, para mí, es bueno?

El siguiente capítulo explica cómo probar su sitio propio.

CAPÍTULO

9

Prueba de usabilidad por 10 centavos al día

SENCILLEZ EN LAS PRUEBAS

¿Por qué no hicimos esto antes?

—LO QUE DICE CUALQUIERA DURANTE LA PRIMERA PRUEBA DE USABILIDAD DE SU SITIO WEB

Una vez al mes, tengo una de estas llamadas telefónicas:



Tan pronto como oigo "lanzamiento en dos semanas" (o incluso "dos meses") y "prueba de usabilidad" en la misma frase, comienzo a tener ese viejo sentimiento de bombero en primera línea del incendio de una fábrica de productos químicos, porque sé lo que ocurre.

Si son dos semanas, entonces es casi ciertamente una petición de una prueba desastrosa. El lanzamiento se aproxima rápidamente y todo el mundo se pone nervioso, y finalmente alguien dice: "Podría ser mejor hacer alguna prueba sobre la usabilidad".

Si son dos meses, lo raro es que quieran establecer algunos debates internos en desarrollo, normalmente sobre algo muy específico, como los esquemas de color. Las opiniones en la oficina se dividen en dos diseños distintos; algunos prefieren el seductor, otros el elegante. Finalmente, alguien con suficiente influencia para autorizar los gastos se cansa de discutir y dice: "De acuerdo, hagamos alguna prueba para resolver esto".

Y mientras en ocasiones la prueba sobre la usabilidad solucionará esto, la cuestión principal normalmente termina revelando que las cosas por las que estaban discutiendo no son del todo importantes. Las personas con frecuencia prueban para decidir qué color de cortinas es mejor, sólo para darse cuenta de que olvidaron poner ventanas en la habitación. Por ejemplo, podemos descubrir que no hay mucha diferencia si la barra de navegación es horizontal o existen menús verticales si nadie entiende el valor del sitio.

Tristemente, así es como se hacen la mayoría de las pruebas de usabilidad: demasiado pequeñas, demasiado tarde y por razones equivocadas.

Repita conmigo: los grupos de enfoque no son pruebas de usabilidad

A veces, la llamada telefónica inicial asusta más:



Cuando la petición de última hora es de un grupo de enfoque, habitualmente es una señal de que la petición se originó en el departamento de marketing. Al diseñar los sitios web, los empleados de marketing sienten a menudo que no tienen mucha influencia. Incluso aunque sean los únicos que pasan la mayor parte del tiempo intentando averiguar cuál es la audiencia del sitio y qué quiere ésta, los diseñadores y desarrolladores son los que tienen el mayor control sobre cómo conjuntar todo el sitio.

Mientras se aproxima la fecha del lanzamiento, el personal de marketing puede sentir que su única esperanza de mantener la cordura es apelar a una autoridad más alta: la investigación. Y el tipo de investigación que conocen es el de los grupos de enfoque.

Con frecuencia he tenido que trabajar duro para hacer entender a los clientes que lo que necesitan es una prueba de usabilidad, no grupos de enfoque. Aquí está la diferencia en pocas palabras:

- En un **grupo de enfoque**, un pequeño grupo de personas (normalmente de 5 a 8) se sienta alrededor de una mesa y reacciona ante las ideas y los diseños que se les muestran. Es un proceso de grupo, y gran parte de su valor procede de las reacciones de los participantes ante las opiniones de los demás. Los grupos de enfoque son buenos para obtener con rapidez una muestra de las opiniones y los sentimientos de los usuarios acerca de las cosas.
- En una **prueba de usabilidad**, cada vez se muestra algo a un usuario (puede ser un sitio web, el prototipo de un sitio, o algunos pasajes de páginas individuales) y se le pide que (a) averigüe lo que es, o (b) intente utilizarlo para hacer una tarea normal.

Los grupos de enfoque pueden ser apropiados para determinar lo que la audiencia quiere, necesita y le gusta, en abstracto. Son buenos para comprobar si la idea del sitio tiene sentido y si su proposición de valor es atractiva. Y puede ser una buena manera de probar los nombres que esté usando para los elementos de su sitio, y para averiguar qué siente el público sobre sus competidores.

Pero **no** son buenos para saber si el sitio funciona ni para saber cómo mejorarlo.

El tipo de cosas que puede aprender de los grupos de enfoque son las cosas que necesita conocer con antelación, **antes** de empezar a diseñar el sitio. Los grupos de enfoque se utilizan al PRINCIPIO del proceso. Puede incluso determinarlos más adelante durante el proceso si quiere hacer una comprobación real y ajustar bien su mensaje, pero **no** los confunda de cara a la prueba de usabilidad. **No le dirán** si los usuarios pueden en realidad utilizar su sitio.

Algunas cosas ciertas sobre la prueba

Aquí tiene lo más importante que sé sobre la prueba:

- **Si quiere un gran sitio, tiene que probarlo.** Cuando lleva unas semanas trabajando en un sitio, ya no puede verlo de forma objetiva. Sabe demasiado. La única forma de averiguar si realmente funciona es probarlo.

  Probar le recuerda que no todo el mundo cree en la forma en que usted lo hace, sabe lo que usted sabe, utiliza la Web de la misma forma que usted.

Yo decía que lo mejor era pensar que una prueba es como viajar: una experiencia edificante. Esto le recuerda lo diferente, y lo parecida, que es la gente, y le da una perspectiva objetiva de las cosas.

Sin embargo, finalmente, me di cuenta de que la prueba se parece más a tener visitas de amigos de fuera de la ciudad. Inevitablemente, al hacer las visitas turísticas con ellos, ve cosas de su ciudad que antes no había notado porque estaba acostumbrado a ellas. Y, al mismo tiempo, se da cuenta de que muchas cosas que da por supuestas no son obvias para todo el mundo.

- **Probar un usuario es 100% mejor que no probar ninguno**. Probar siempre funciona e incluso la peor prueba con el usuario equivocado le mostrará las cosas importantes que puede hacer para mejorar su sitio. Siempre doy importancia a efectuar una prueba con usuarios en mis talleres para que las personas puedan ver que es muy fácil de hacer y siempre produce abundancia de valiosas visiones. Solicito un voluntario y le pido que intente llevar a cabo una tarea en un sitio que pertenece a otro de los asistentes. Esta prueba dura menos de diez minutos, pero la persona cuyo sitio se está probando normalmente escribe varias páginas de notas. Y siempre preguntan si pueden contar con la grabación de la prueba para mostrársela a su equipo. (Una persona me dijo que a raíz de que los miembros de su equipo vieran la grabación, hicieron un cambio en el sitio que les ahorró unos 100.000 dólares, según sus cálculos.)

- **Probar con un usuario al principio del proyecto es mejor que probar con 50 casi al final**. La mayoría de la gente supone que las pruebas tienen que ser un gran asunto. Pero si lo quiere convertir en un gran asunto, no lo hará tan claro o con tanta frecuencia parar obtener lo mejor de él. Una prueba sencilla al principio, cuando todavía tenga tiempo de utilizar lo que aprenda de ella, es casi siempre más valiosa que una sofisticada prueba más tarde.

  Parte de la sabiduría convencional sobre el desarrollo web es que es muy fácil entrar y hacer cambios. Lo cierto es que no resulta fácil hacer cambios en un sitio una vez que está en uso. Una parte de los usuarios se resistirá a cualquier tipo de cambio, e incluso los cambios aparentemente sencillos terminan con frecuencia teniendo efectos secundarios, de forma que es importante evitar desde el principio y en lo posible construir mal las cosas.

- **La importancia de reclutar usuarios representativos está sobrestimada**. Es bueno hacer su prueba con personas como las que van a utilizar su sitio, pero es mucho más importante probarlo pronto y frecuentemente. Mi lema, como puede ver, es "reclute con tranquilidad y clasifique".

- **El hecho de probar no es aprobar o desaprobar algo. Es informar de su decisión**. A la gente le gusta pensar que puede utilizar las pruebas para comprobar si un siste-

ma de navegación "a" es mejor que uno "b", pero usted no puede. Nadie tiene los recursos para establecer el tipo de experimento controlado que necesita. Dicha prueba puede proporcionarle una información incalculable que junto a su experiencia, decisión profesional y sentido común, le harán más fácil elegir sabiamente, y con gran confianza, entre "a" y "b".

- **Probar es un proceso repetitivo.** Probar no es algo que sólo haga una vez. Haga algo, pruébelo, soluciónelo y pruébelo otra vez.

- **Nada puede con una reacción viva del público.** Una razón por la que las películas de los Hermanos Marx son tan maravillosas es que antes de comenzar a rodar se daban una vuelta por el circuito del vodevil y los escenarios de la película, haciendo cinco actuaciones al día, improvisando constantemente y observando qué expresiones provocaban las mejores risas. Incluso una vez que habían establecido una línea de actuación, Groucho insistía en probar ligeras variaciones para ver si se podía mejorar.



La señora Teasdale (Margaret Dumont) y Rufus T. Firefly escuchan a escondidas en *Sopa de ganso.*

Oportunidad perdida, no estar a la moda con las pruebas de usabilidad

Las pruebas de usabilidad se realizan desde hace mucho tiempo, y la idea básica es muy simple: si quiere saber si su software o su sitio web o el mando a distancia de su VCR es fácil de usar, mire a la gente mientras intenta utilizarlo y observe dónde tiene problemas. Después, soluciónelos y pruébelo de nuevo.

Al principio, sin embargo, la prueba de usabilidad era una proposición muy cara. Había que tener un laboratorio de usabilidad con una sala de observación detrás de un espejo, o al menos dos cámaras de vídeo para grabar las reacciones de los usuarios y las cosas que estaban utilizando. Había que reclutar mucha gente para obtener resultados que fueran estadísticamente significativos. Era ciencia. Costaba de 20.000 a 50.000 dólares cada vez. No ocurría con mucha frecuencia.

LAS CINCO PRINCIPALES EXCUSAS ADMISIBLES PARA NO PROBAR LOS SITIOS WEB

 No tenemos tiempo	Es cierto que la mayoría de los esquemas de desarrollo web parecen estar basadas en la gracia de un dibujo de Dilbert. Si va a realizar la prueba para añadir a una lista de todo lo que debe hacer la gente, si tiene que ajustar los esquemas de desarrollo sobre las pruebas e implicar a gente clave en la su preparación, entonces no lo conseguirá. Por ello, tiene que hacer pruebas tan pequeñas como sea posible. Hágalo bien, le ahorrará tiempo, porque no tendrá que (a) discutir interminablemente y (b) volver a hacer las cosas al final.
 No tenemos dinero	Olvide los 5.000 a 15.000 dólares. Si puede convencer a alguien para que lleve una videocámara doméstica, sólo tendrá que gastar alrededor de 300 dólares en cada ronda de pruebas.
 No contamos con el experto	El factor menos conocido sobre la prueba de usabilidad es que es increíblemente fácil de realizar. Nunca he visto que una prueba de usabilidad fracase en la producción de resultados útiles, sin importar lo pobremente que se haga.
 No tenemos un laboratorio de usabilidad	No lo necesita. Todo lo que necesita es una sala con una mesa, un computador y dos sillas donde no sea interrumpido.
 No sabríamos cómo interpretar los resultados	Una de las mejores cosas de la prueba de usabilidad es que las lecciones importantes tienden a ser obvias a los que estamos observando. Es difícil perderse los problemas serios.

Pero, en 1989, Jakob Nielsen escribió un artículo titulado "*Usability Engineering at a Discount*"[1] y señaló que no tenía que ser de esa manera. No necesita un laboratorio de usabilidad y puede alcanzar los mismos resultados con muchos menos usuarios.

[1] Procedente de la Tercera conferencia internacional sobre interacción humano-computador, Boston, MA, septiembre de 1989.

La idea de una prueba de usabilidad barata fue un gran paso adelante. El único problema es que una década después la mayoría de las personas todavía percibe la prueba como un gran asunto: contratar a alguien para dirigir una prueba cuesta entre 5.000 y 15.000 dólares, y como resultado no sucede con la suficiente frecuencia.

Lo que voy a elogiar en este capítulo es algo incluso más drástico: pruebas de usabilidad sin muchos medios, sin estar a la moda.

Voy a intentar explicar cómo hacer su propia prueba cuando **no** tenga dinero o **no** tenga tiempo. No me interprete mal: si puede permitirse contratar un profesional para hacer la prueba, hágalo, pero no lo haga si esto significa que hará menos pruebas.

	PRUEBA TRADICIONAL	PRUEBA SIN MUCHOS MEDIOS
NÚMERO DE USUARIOS POR PRUEBA	Normalmente ocho o más para justificar los costes del sistema.	Tres o cuatro.
ESFUERZO DE RECLUTAMIENTO	Seleccione cuidadosamente para que corresponda con el público objetivo.	Tome algunas personas. Casi cualquiera que utilice la Web servirá.
DÓNDE HACER LA PRUEBA	Un laboratorio de usabilidad con una sala de observación y un espejo.	Cualquier oficina o sala de conferencias.
QUIÉN HACE LA PRUEBA	Un profesional de usabilidad experimentado.	Cualquier ser humano razonablemente paciente.
PLANIFICACIÓN ANTICIPADA	Las pruebas se tienen que planificar con dos semanas de antelación para reservar un laboratorio de usabilidad y dar tiempo a la reunión.	Las pruebas se pueden hacer casi en cualquier momento, con poca previsión de antemano.
PREPARACIÓN	Haga un boceto, discuta y revise un protocolo de prueba.	Decida lo que va a mostrar.
¿QUÉ/CUÁNDO HACER SU PRUEBA?	A menos que tenga un gran presupuesto, ponga toda la carne en el asador y pruebe una vez cuando el sitio esté casi completo.	Ejecute pequeñas pruebas continuamente durante el proceso de desarrollo.
COSTE	De 5.000 a 15.000 dólares (o más).	300 dólares (de 50 a 100 por usuario) o menos.
QUÉ OCURRE DESPUÉS	Una semana después aparecerá un informe de 20 páginas; entonces el equipo de desarrollo se reúne para decidir qué cambios hacer.	El equipo de desarrollo (y los *stakeholders* interesados) interroga el mismo día durante el almuerzo.

¿Con cuántos usuarios debería probar?

En la mayoría de los casos tiendo a pensar que el número idóneo de usuarios en cada ronda de pruebas es tres, o como mucho cuatro.

Es probable que los tres primeros usuarios encuentren todos los problemas más significativos [2], y es mucho más importante hacer más rondas de prueba que exprimir todo lo que pueda de cada ronda. Probar sólo con tres usuarios ayudará a asegurar que pronto **hará** otra ronda [3].

Además, una vez solucionados los problemas encontrados en la primera ronda, en la siguiente vuelta es probable que los tres usuarios descubran un nuevo grupo de problemas, ya que no estarán influenciados por el primer grupo de problemas.

La realización de pruebas con sólo tres o cuatro usuarios también hace posible probar e informar en el mismo día, de forma que puede aprovechar enseguida lo que ha aprendido. Además, cuando se realiza una prueba con más de cuatro personas a la vez, normalmente se termina con más notas de las que nadie tenga tiempo para examinar (muchas de ellas sobre cosas que son "tonterías"), las cuales dificultan distinguir el bosque de los árboles.

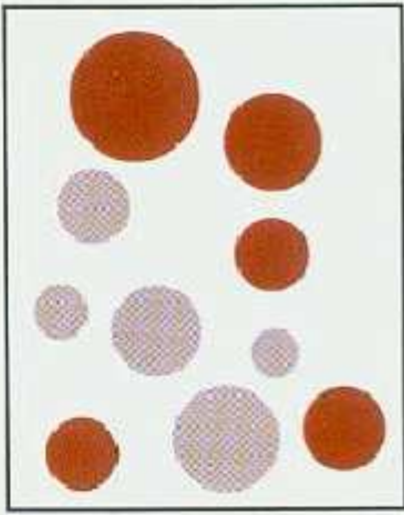
De hecho, ésta es una de las razones por las que casi he dejado de generar informes escritos en mis entrevistas y en las pruebas de usabilidad. Finalmente comprendí que para la mayoría de los equipos web su habilidad de encontrar problemas excede en gran medida los recursos que tienen a su disposición para solucionarlos, por lo que es importante centrarse en los problemas más serios. Actualmente, en lugar de escribir informes, informo de mis hallazgos en una conferencia con todo el equipo web al completo, que puede durar una o dos horas. Al final de la llamada, todos estamos de acuerdo en cuáles son los problemas más importantes que deben solucionarse, y en cómo lo harán para solucionarlos.

---

[2] Consulte la columna "Alertbox" de marzo de 2000 de Jakob Nielsen, "Why You Only Need to Test with 5 Users?", en www.useit.com, si necesita una buena explicación sobre este tema.

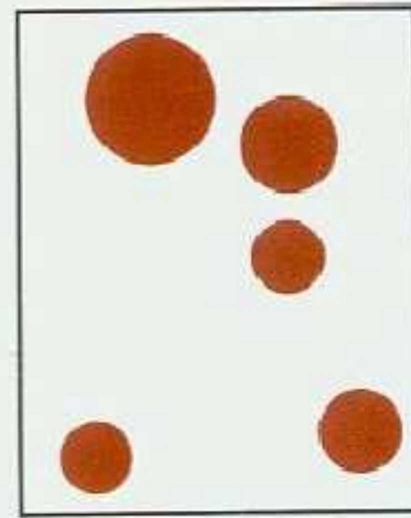
[3] Si va a contratar a alguien que haga la prueba y el dinero no es obstáculo, también podría probar con seis u ocho usuarios, ya que el coste adicional por usuario será comparativamente bajo. Pero **sólo** si esto no significa que hará menos rondas de prueba.

UNA PRUEBA CON 8 USUARIOS



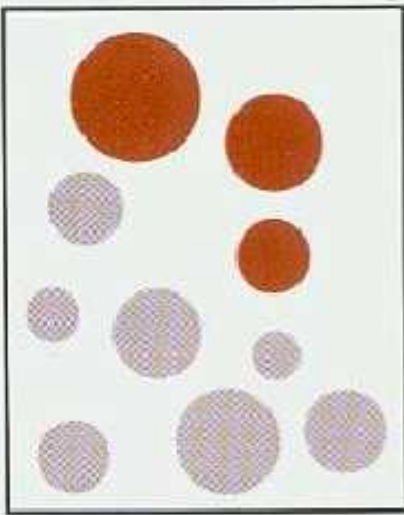
Ocho usuarios pueden encontrar más problemas en una prueba sencilla. Pero, normalmente, los peores problemas imposibilitan encontrar los demás problemas.

TOTAL DE PROBLEMAS ENCONTRADOS: 5



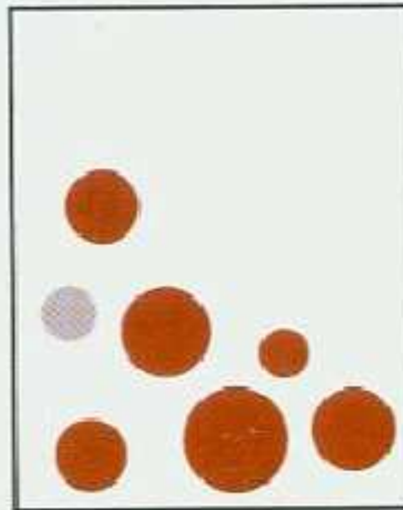
DOS PRUEBAS CON TRES USUARIOS

Primera prueba: 3 usuarios



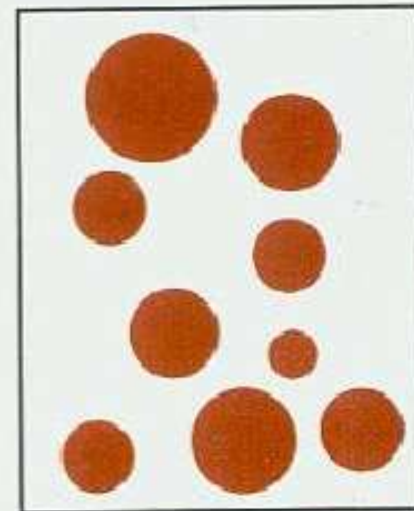
Tres usuarios no pueden encontrar tantos problemas en una prueba sencilla.

Segunda prueba: 3 usuarios



Pero en la segunda prueba, con el primer grupo de problemas resuelto, podrían encontrar problemas que no vieron en la primera.

TOTAL DE PROBLEMAS ENCONTRADOS: 9



Reclute de sobra y clasifique

Cuando la gente decide probar, a menudo emplea mucho tiempo en reunir los usuarios que ellos piensan que son el fiel reflejo de su público objetivo (por ejemplo, hombres contables con edades comprendidas entre 25 y 30 años con uno a tres años de experiencia en computadores que hayan comprado recientemente zapatos caros).

El secreto mejor guardado de la prueba de usabilidad es el grado al que **no importa a quien pruebe**.

Para la mayoría de los sitios, lo que realmente necesita es gente que haya usado la Web lo suficiente para conocer lo básico.

Si se puede permitir contratar a alguien que reúna a los participantes y esto **no** reduce el número de rondas de prueba que vaya a realizar, entonces sea tan específico como quiera. Pero si encontrar el usuario idóneo significa que va a hacer menos pruebas, le recomiendo un planteamiento diferente:

Tome a cualquiera (dentro de los límites) y clasifíquelo.

En otras palabras, intente encontrar usuarios que reflejen su público, pero no se quede parado por ello. En su lugar, intente comprender las diferencias entre las personas de la prueba y su público. Yo apruebo este planteamiento por tres razones:

- **Todos somos principiantes bajo la piel**. Escarbe en un experto y con frecuencia encontrará a alguien que se las arregla, en un nivel más alto.
- **Normalmente no es una buena idea diseñar un sitio para que sólo lo use su público objetivo.** Si diseña un sitio para contables utilizando una terminología que piensa que todos los contables entenderán, probablemente descubrirá que hay un pequeño pero no insignificante número de contables que no sabrán de lo que está hablando. Y en la mayoría de los casos, necesita dirigirse a novatos y a expertos, y si su abuela puede usarlo, un experto puede.
- **Los expertos difícilmente se ofenden por algo que está claro para los principiantes**. Todo el mundo aprecia la claridad (la verdadera claridad).

Pero existen algunas excepciones:

- **Si su sitio va a ser utilizado casi exclusivamente por un tipo de usuario y no es más difícil reclutarlo de ese tipo, entonces hágalo.** Por ejemplo, si su público será casi todo femenino, entonces pruebe sólo con mujeres.
- **Si su público está dividido en grupos claramente definidos con intereses y necesidades muy distintas**, entonces necesita probar usuarios de cada grupo al menos una vez. Por ejemplo, si va a construir un sitio universitario, en al menos una ronda de prueba tendrá que reclutar dos estudiantes, dos profesores, otros dos profesores de enseñanza media y dos administrativos. Pero en las siguientes rondas, puede elegir cualquier mezcla.
- **Si el uso de su sitio requiere conocimiento en un campo específico** (por ejemplo, un sitio de intercambio monetario para administradores profesionales), entonces debe reclutar, en al menos una ronda de pruebas, personas con conocimiento en ese campo. Pero no lo haga en todas las rondas si esto reduce el número de pruebas que vaya a realizar.

Cuando esté reclutando personas:

- **Ofrezca un incentivo razonable**. La remuneración normal por cada sesión de prueba de una hora oscila entre los 50 dólares para usuarios web medios y varios cientos de dólares para profesionales de un campo específico, como cardiólogos, por ejemplo. Me gusta ofrecer a la gente algo más de la tasa establecida, ya que (a) deja claro que valoro su opinión y (b) la gente tiende a presentarse a tiempo, con ganas de participar. Recuerde que, incluso si la sesión es de sólo 30 minutos, la gente normalmente tiene que emplear otra hora en el viaje. Además, prefiero contar con personas con curiosidad sobre el proceso que con personas desesperadas por el dinero.

- **Haga un llamamiento sencillo**. "Necesitamos personas que vean nuestro sitio y nos den sus opiniones. Es muy fácil, llevará de 45 minutos a una hora. Y le pagaremos dólares por su tiempo".

- **Evite hablar del sitio (o de la empresa que está tras él) de antemano**. Querrá que de un vistazo le digan lo que piensan que es el sitio. (Por supuesto, si van a su oficina se harán una buena idea de lo que es el sitio.)

- **No sienta vergüenza de preguntar a amigos y vecinos**. No tiene que sentir que está abusando si pide a sus amigos y vecinos que participen. La mayoría de las personas disfruta con la experiencia. Es divertido que alguien tome su opinión en serio y les paguen por ello, y suelen aprender algo útil que no sabían sobre la Web o los computadores en general.

¿Dónde hacer la prueba?

Todo lo que necesita es una oficina o una sala de reuniones con dos sillas, un PC o un Mac (con una conexión a Internet, si va a probar un sitio en vivo), una cámara de vídeo y un trípode.

LABORATORIO DE USABILIDAD



El sujeto de la prueba (A) se sienta delante del monitor del computador (B), mientras el encuestador (C) le dice qué hacer y le formula algunas preguntas. La cámara de vídeo (D) con energía generada por una ardilla (E) enfoca al monitor para grabar lo que ve el sujeto.

Mientras tanto, el cable (F) lleva la señal desde la cámara a un televisor (G) en una sala cercana donde los miembros interesados del equipo (H) pueden observar.

Puede utilizar un cable de vídeo para llevar la señal desde la cámara a un televisor ubicado en otra oficina (o incluso un cubículo) próxima para que los miembros del equipo de desarrollo puedan observar sin molestar al usuario.

La cámara debe transmitir lo que ve el usuario (la pantalla del computador o los diseños en papel, dependiendo de lo que esté analizando) y lo que el usuario y el encuestador dicen. En un laboratorio de usabilidad normalmente verá una segunda cámara que se utiliza para mostrar a los observadores la cara del usuario, pero esto no es necesario: el tono de voz del usuario casi siempre es suficiente para denotar su frustración.

Puede comprar la cámara, la TV, el cable y el trípode por menos de 600 dólares. Pero si su presupuesto no se estira tanto, probablemente podrá retorcerle el brazo a alguien para que le deje su cámara durante unos días para hacer la prueba.

No recomiendo utilizar la cámara para grabar las sesiones. De hecho, recomiendo no hacer grabación en vídeo alguna, porque casi nunca se utilizan las cintas y hace que el proceso entero sea más complejo y caro.

En los últimos años han cambiado tres cosas: los PC son mucho más rápidos, las unidades de disco tienen mucha más capacidad y el software de grabación de pantalla ha mejorado drásticamente. Los grabadores de pantalla como Camtasia[4] se ejecutan en segundo plano en el PC de prueba y graban todo lo que ocurre en la pantalla y todo lo que el usuario y el entrevistador dicen en un archivo de vídeo que después se puede visualizar en el PC. Resulta que estos archivos son muy valiosos porque su visualización es más sencilla y rápida que la de una cinta de vídeo y se pueden compartir a través de una red. Le recomiendo que utilice siempre un grabador de pantalla durante las pruebas con usuarios.

¿Quién debería hacer la prueba?

Casi cualquiera que pueda facilitar una prueba de usabilidad; lo que realmente cuenta es el valor para hacerlo. Con algo de práctica, la mayoría de la gente puede llegar a ser muy buena en ello.

Intente elegir a alguien que sea paciente, calmado, considerado, buen oyente e inherentemente razonable. No seleccione a alguien a quien describiría como "definitivamente no es una persona sociable" o "el excéntrico de la oficina".

¿Quién debería observar?

Cualquiera que quiera hacerlo. Es una buena idea animar a todos (miembros del equipo, personal de marketing y desarrollo de negocios, y los demás compañeros) a que asistan.

Cuando alguien me pregunta cómo puede convencer al director de que debería invertir en usabilidad, mi recomendación más enérgica no tiene nada que hacer con cosas como "demostrar el reingreso de la inversión". La táctica que pienso que funciona mejor es que ese directivo observe una prueba con un usuario. Dígale que está a punto de realizar alguna prueba de usabilidad y que sería buena idea para la moral del equipo web que asistiera aunque fueran unos pocos minutos. En mi experiencia, los ejecutivos a menudo quedan fasci-

[4] Existen bastantes grabadores de pantalla, pero me inclino por Camtasia, desarrollado por TechSmith, la misma compañía que desarrolla el programa de captura de pantallas SnagIt (http://www.techsmith.com). Es muy fiable y tiene muchas características extremadamente útiles. Su precio ronda los 300 dólares. Por 1000 dólares más tiene un producto denominado Morae, diseñado específicamente para la captura de las pruebas de usabilidad (una especie de Camtasia con esteroides) que permite a los observadores visualizar la prueba en vivo en un PC conectado en red, eliminando así la necesidad de una cámara.

nados y se quedan mucho más tiempo del que tenían pensado, porque es la primera vez que ven su sitio en acción y, con frecuencia, no todo es tan bonito como se habían imaginado.

¿Qué probar, y cuándo probarlo?

La clave está en empezar pronto las pruebas (casi nunca es demasiado temprano) y realizarlas a menudo, en cada fase del proceso de desarrollo.

Antes incluso de haber comenzado a diseñar su sitio, debería probar sitios análogos. Pueden ser competidores reales, o pueden ser sitios similares en estilo, organización o características que usted tenga en mente.

Utilícelos usted mismo, después haga que una o dos personas los usen y vea lo que funciona y lo que no. Muchas personas pasan por alto este paso, pero es incalculable (como hacer que alguien construya un prototipo de trabajo para usted gratis).

Si nunca ha dirigido una prueba antes de probar sitios análogos, le brindará la oportunidad de conseguirlo sin presión. También le dará la oportunidad de curtirse la piel. Las primeras veces que pruebe su propio sitio, será difícil no tomar como algo personal el que la gente no lo entienda. Probar primero el sitio de otro le ayudará a ver cómo reacciona la gente ante los sitios y le dará la oportunidad de acostumbrarse a ello.

Ya que los sitios análogos están "vivos", puede realizar dos tipos de prueba: prueba de "captación" y tareas clave.

- **Prueba de "captación"** es exactamente lo que parece: mostrarles el sitio y ver si lo captan (entienden el propósito del sitio, su valor, cómo se organiza, cómo funciona, etc.).
- **Prueba de tarea clave** significa pedir al usuario que haga algo, y ver cómo lo hace.

  Como regla general, siempre conseguirá resultados más reveladores si encuentra una forma de hacer ver a los usuarios que hacen tareas que tienen al alcance de la mano. Es mucho mejor, por ejemplo, decir "encuentre un libro que quiera comprar, o un libro que haya comprado últimamente", que decir "encuentre un libro de cocina que cueste menos de 14 dólares". Cuando la gente realiza tareas ficticias no se implica emocionalmente, y no puede usar todo su conocimiento personal.

Al empezar a diseñar su sitio, nunca es demasiado pronto para mostrar sus ideas de diseño a otros usuarios, empezando por los bocetos. Los diseñadores son con frecuencia reacios a mostrar el trabajo en proceso, pero los usuarios pueden sentirse realmente más libres para comentar algo que parece inacabado, ya que ellos saben que usted no ha invertido mucho en ello y todavía está sujeto a cambios. Además, ya que no hay un diseño pulido, los usuarios no se distraerán con los detalles de implementación y se podrán centrar en la esencia y la redacción.

Más tarde, cuando comience a construir las partes del sitio o prototipos funcionales, podrá empezar a probar tareas clave en su propio sitio.

También recomiendo hacer lo que llamo pruebas de cubículo: en el momento que construya un nuevo tipo de página (particularmente formularios) debería imprimir la página y mostrársela a la persona del siguiente cubículo y ver si tiene sentido para ella. Este tipo de prueba informal puede ser muy eficaz y puede eliminar muchos problemas potenciales.

Modelo de una sesión de pruebas

Aquí tiene un extracto anotado en una sesión de pruebas típica (e imaginaria). El sitio es real pero ya se ha rediseñado. El nombre de la participante es Janice y tiene unos 25 años.

INTRODUCCIÓN

Hola Janice, me llamo Steve Krug y voy a acompañarte en esta sesión	Esta primera sección es el guión que utilizo para dirigir las pruebas[5].
Probablemente ya lo sepa, pero le explicaré por qué hemos pedido que venga aquí hoy. Estamos probando un sitio web sobre el que aún estamos trabajando y queremos ver lo que le parece a las personas que lo usan. Quiero que quede claro desde el principio que estamos probando el **sitio**, no a usted. En esto no puede equivocarse. En realidad, probablemente sea éste el único lugar donde hoy no tendrá que preocuparse si comete algún error. Queremos oír exactamente lo que piensa; por favor, no se preocupe por si hiere o no nuestros sentimientos[6]. Queremos mejorarlo, de ahí nuestra necesidad de conocer honestamente lo que le parece. A medida que avancemos le iré pidiendo que piense en alto para que me diga exactamente lo que pasa por su mente. Todo esto nos ayudará.	Siempre tengo una copia ante mí y no dudo en recurrir a ella, pero creo que es bueno improvisar un poco, aunque se cometan errores. Cuando los usuarios observan que me encuentro cómodo cometiendo esos fallos, ayudo a que esa presión a la que se encuentran sometidos desaparezca.

[5] Dispone de una copia del guión en mi sitio web (www.sensible.com); puede descargarla y editarla para su uso propio.

[6] Si no ha trabajado en la parte que se está probando, diga simplemente: "No se preocupe si hiere mis sentimientos. Yo no he creado las páginas que está a punto de ver".

Si tiene alguna pregunta, hágala. Puede que no tenga respuesta inmediata porque de lo que se trata es de ver cómo reaccionan ustedes sin alguien al lado. No obstante, trataré de responder a cualquier pregunta que tenga cuando hayamos terminado. Hay mucho que hacer y voy a intentar que todo marche pero también nos aseguraremos de que sea divertido.	Es importante mencionar esto porque parecería grosero no responder a sus preguntas a medida que se avanza. Debe dejar bien claro desde el principio que (a) no es nada personal y (b) que intentará responder a todas esas preguntas al final, si para entonces siguen interesados.
Puede que ya haya reparado en la cámara. Con su permiso, vamos a grabar la pantalla del computador y lo usted tenga que decir. La grabación sólo la utilizaremos para ver de qué forma podemos mejorar el sitio y nadie que no esté trabajando en el proyecto podrá verlo nunca. También me ayuda a mí porque así no tomo notas. También hay algunas personas en otra habitación que están observando la pantalla.	En este punto, la mayoría de las personas dirá algo así como "¿No terminaré en alguno de esos programas de vídeos caseros, verdad?".
Si no le importa, le voy a pedir que nos firme algo que dice simplemente que nos da su permiso para grabarla y que sólo lo verán las personas que trabajan en el proyecto. También dice que usted no hablará a nadie de lo que le hemos enseñado hoy porque todavía no se ha hecho público. ¿Tiene alguna pregunta antes de empezar? No, creo que no.	Déles a firmar el contrato de cesión y no revelación de secretos. Ambos contratos deberían ser muy breves y estar escritos con una redacción muy sencilla[7].

[7] Encontrará un sencillo modelo de consentimiento de la grabación en mi sitio web.

CUESTIONES DE FONDO

Antes de ver el sitio, me gustaría hacerle unas preguntas rápidas. ¿A qué se dedica?

Soy "enrutadora"

Nunca lo había oído, ¿qué hace exactamente?

Nada especial. Tomo los pedidos que van llegando y los reparto a las oficinas correspondientes.

Bien. Y ahora, en líneas generales, ¿cuántas horas dedica a la semana a Internet, incluyendo el correo electrónico?

Creo que es bueno empezar con unas preguntas para saber con quién tratamos y cómo usan Internet. Les da la oportunidad de relajarse un poco y nos permite demostrar que escuchamos atentamente todo lo que ellos nos dicen (sin importar que las respuestas sean buenas o malas).

No dude en admitir que desconoce algo. Su papel aquí no es el de un experto, sino el de un buen oyente.

No sé. Probablemente una hora al día en el trabajo, y puede que cuatro horas a la semana en casa. Principalmente durante los fines de semana. Por la noche estoy demasiado cansada para ponerme con ello. Pero también me gusta jugar algunas veces.

¿En qué suele invertir el tiempo? En un día normal, por ejemplo, dígame lo que hace, en casa y en el trabajo.

Bueno, en la oficina normalmente paso el tiempo comprobando los mensajes de correo electrónico. Recibo muchos y buena parte de ellos son basura, pero hay que revisarlos de todas formas. Y a veces tengo que indagar algo en el trabajo.

No se preocupe. En este caso, las respuestas exactas no tienen demasiada importancia. Lo principal aquí es que ella hable y cuente cómo usa Internet, y usted pueda ir juzgando el tipo de usuaria que es. Observe que ella no está muy segura del tiempo que realmente invierte en Internet. La mayoría de las personas no lo están.

¿Tiene algún sitio web favorito?

> Supongo que Yahoo; me gusta y es el que siempre utilizo. Y otro llamado Snakes.com porque tengo una serpiente en casa.

¿De verdad? ¿Qué tipo de serpiente?

> Una pitón. Mide un metro y medio, aproximadamente, pero cuando haya crecido del todo alcanzará los tres metros.

No se preocupe si se aparta un poco del tema y descubre algo más del usuario. No obstante, no olvide retomar el asunto cuanto antes.

¡Ah! Bien, para terminar, ¿ha comprado algo por Internet? ¿Le gusta comprar cosas en Internet?

> Recientemente he comprado algunas cosas. No lo hice durante un tiempo porque no me podían enviar las cosas a casa. Es difícil, nunca estoy en casa durante el día, pero ahora, uno de mis vecinos pasa todo el día en casa y me lo recoge.

Y ¿qué es lo que ha comprado?

> Una gabardina de L. L. Bean y ha funcionado mucho mejor de lo que esperaba. Fue realmente fácil.

Muy bien, ya hemos terminado con las preguntas; ahora empezaremos a ver cosas.

> Muy bien, empecemos.

REACCIONES ANTE LA PÁGINA WEB PRINCIPAL

Primero voy a pedirla que mire esta página y me diga lo que cree que es, lo que más le choca y lo primero sobre lo que haría clic.

Pero ahora no haga clic sobre nada. Sólo dígame sobre lo que **haría** clic.

Y déjeme repetir que cuanto más piense en alto más nos ayudará a saber lo que realmente pasa por su cabeza.



El explorador ya está abierto pero minimizado. En este momento me dirijo a él y hago clic para maximizarlo.

Bien, creo que lo primero que me ha llamado la atención es el color; me gusta. Me gusta el tono naranja y la pequeña imagen del sol (en la parte superior de la página, en el logotipo de eLance).

Veamos. [Lee] "Mercado de servicios a nivel mundial". "Donde el mundo acude para ver su trabajo."



No sé que significa esto. No tengo ni idea.

"Anime su logotipo de forma gratuita." [Lo dice mirando a la sección de la izquierda, donde dice Material Divertido.] "Mercado de gráficos 3D." "Comunidad eLance." "Mercado eLance."



En un estudio medio, es muy probable que el siguiente usuario diga que le disgusta el tono naranja y que el dibujo es demasiado simple. No se emocione mucho con las reacciones individuales sobre la estética de los sitios.

Hay mucho aquí, pero no tengo ni idea de lo que es.

Si tuviera que decir qué cree que es, ¿qué diría?

Bueno, parece que tiene que ver con la compra y venta de... algo.

[Observa nuevamente la página.] Ahora que veo la lista de aquí abajo [se trata de la lista de categorías al estilo Yahoo en la mitad inferior de la página], creo que puede tratarse de servicios. Legal, financiero, creativo... todos parecen servicios.



Sí, creo que se trata de servicios. Compra y venta de servicios. Algo así como las Páginas Amarillas en la red.

Bien. Ahora, si estuviera en casa, ¿sobre qué haría clic primero?

Esta usuaria lo está haciendo muy bien porque piensa en alto para sí misma. Si no lo hiciera tendría que preguntar "¿En qué está pensando?"

Creo que haría clic sobre eso que se refiere a gráficos 3D. Me interesan los gráficos en 3D.

Antes de hacer clic en ello, tengo otra pregunta. ¿Qué le parecen esos dibujos cerca de la parte superior de la página, los que tienen los números? ¿Qué impresión le han dado?



Los vi pero ni me molesté en pensar qué serían. Supuse que serían los pasos que habría que seguir en el proceso.

¿Tiene algún motivo en concreto por el que no les prestó demasiada atención?

No, creo simplemente que no estaba aún preparada para empezar el proceso. No sabía si quería utilizarlos ya. Sólo quería echar un vistazo primero.

Muy bien; estupendo.

El motivo de esta pregunta reside en la creencia de los diseñadores a pensar que la mayoría de los usuarios va a empezar haciendo clic en los dibujos de los cinco pasos y que, al final, todos los mirarán.

PRUEBA DE UNA TAREA

Bien, ahora vamos a probar algo diferente.

¿Se le ocurre algo que quisiera anunciar como un proyecto si estuviera utilizando este sitio?

> ¡Hmm! Déjeme pensar. Creo haber visto en algún sitio "Mejora de la casa". Nosotros estamos pensando en hacer un porche, así que a lo mejor anunciaría eso.

De modo que si fuera a anunciar el porche como proyecto, ¿qué es lo primero que haría?

> Creo que haría clic sobre una de las categorías de ahí abajo. Creo haber visto mejora de la casa. [Mira.] Sí, ahí está, debajo de "Familia y hogar."

Entonces, ¿qué haría?

> Bien, haría clic... [Duda un momento mirando los dos vínculos bajo "Familia y hogar."]

Ahora le encomiendo una tarea que llevar a cabo y así podemos ver si puede utilizar el sitio para este fin concreto.

Siempre que sea posible, es bueno dejar que el usuario hable algo mientras elige la tarea.

Bien, ahora no estoy segura qué hacer. No puedo hacer clic en Mejora de la casa; parece que tengo que hacer clic en "RFPs" o en "Precio fijo". Pero desconozco la diferencia entre ellos.

Precio fijo, parece que lo entiendo; ellos me dan un presupuesto y se ciñen a él. Pero no estoy muy segura de lo que pueden ser los RFPs.

Tal y como parece, se ha confundido. "Precio fijo" (en este caso) significa servicios disponibles por un precio fijo a la hora, en tanto que RFPs (o Solicitud de propuestas) es, en realidad, la elección que suscitará los presupuestos. Éste es el tipo de malentendidos que normalmente sorprenden a los desarrolladores de sitios.

Bien, ¿sobre cuál cree que haría clic?

Sobre Precio fijo, creo.

¿Por qué no sigue adelante y prueba?

De aquí en adelante simplemente observo mientras ella intenta anunciar un proyecto, dejándola continuar hasta que (a) termine la tarea, (b) se acabe frustrando o (c) no aprendamos nada nuevo observando cómo se las arregla.

Yo le encomendaría tres o cuatro tareas más, que no deberían llevarle más de 45 minutos.

Examine los resultados ahora mismo

Después de cada ronda de pruebas debería conseguir que el equipo de desarrollo revisara las observaciones de todos lo antes posible, y decidir qué es lo siguiente que va a hacer.

Le recomiendo que realice tres o cuatro pruebas en una mañana y después hable de ellas durante el almuerzo.

En esta reunión hace dos cosas:

- **Toma de contacto.** Revisión de los problemas que los usuarios se han encontrado y elección de cuáles deberían solucionarse.
- **Resolución de problemas.** Decisión de cómo se solucionarán.

Puede que parezca un proceso difícil. Después de todo, son los mismos miembros del equipo que se ha pasado todo el tiempo discutiendo sobre la manera de hacer bien las cosas. Así pues, ¿qué va a hacer de esta sesión algo diferente?

Esto:

> Las cosas importantes que ha aprendido de la prueba de usabilidad, normalmente, **tienen sentido**. Tienden a ser obvias para quien atiende a las sesiones.

Además, la experiencia de ver su obra a través de los ojos de otro, normalmente, ofrece nuevas soluciones a los problemas, o le da un nuevo enfoque a una antigua idea.

Recuerde que éste es un proceso cíclico, por lo que el equipo no tiene que estar de acuerdo con la solución perfecta. Sólo tiene que decidir qué es lo siguiente que va a intentar.

Problemas típicos

Éstos son los tipos de problemas que va a encontrar más a menudo cuando efectúe una prueba:

- **Los usuarios no tienen claro el concepto.** No lo entienden. Miran al sitio o a la página y, o no saben qué deducir, o piensan que lo han hecho, pero mal.
- **Las palabras que buscan no están.** Normalmente significa que: (a) las categorías que ha utilizado para organizar su contenido no son las que debería haber empleado, o (b) las categorías son las correctas, pero no ha utilizado los nombres que ellos esperaban.
- **Hay mucho más adelante.** A veces, lo que buscan está en la página, pero no lo ven. En este caso, debe: (a) reducir el ruido total de la página, o (b) aumentar el volumen de las cosas que tienen que verse para que destaquen más.

Algunas líneas maestras de toma de contacto

Éste es el mejor consejo que le puedo dar sobre la decisión de qué arreglar, y qué no:

- **Ignore los problemas "kayac".** En cualquier prueba, verá probablemente varios casos en que los usuarios se atascan momentáneamente, pero regresan a la pista casi al momento y sin ayuda. Se parece un poco a navegar en kayac. Mientras se mantenga derecho y vaya lo suficientemente rápido, forma parte de lo que se supone divertido. En términos de baloncesto, no hay daño, no hay falta.

  Mientras (a) los que tengan el problema noten que les dirigen en la dirección correcta en poco tiempo, (b) dirijan la recuperación sin ayuda, y (c) no parezca que les importe, puede ignorar el problema. En general, si la segunda suposición del usuario sobre dónde puede encontrar las cosas es buena, todo va bien.

  Por supuesto, si existe una solución fácil y obvia, y que además no dañará al resto, solucione el problema. Pero normalmente los problemas de "kayac" no aparecen por sorpresa ante el equipo de desarrollo. Están ahí por alguna ambigüedad que no tiene una solución sencilla. Por ejemplo, normalmente hay uno o dos elementos excéntricos, por lo menos, que no encajan perfectamente en las categorías del nivel superior de un sitio. Así que la mitad de los usuarios puede que busquen primero las listas de películas en "Estilos de vida", y la otra mitad las buscará en "Arte". Haga lo que haga, la mitad de los usuarios van a equivocarse en su primera elección, pero todos acertarán en la segunda, lo cual es bueno[8].

- **Resista el impulso de añadir cosas.** Cuando resulta obvio en la prueba que los usuarios no están consiguiendo nada, la primera reacción de la mayoría de las personas sería añadir algo parecido a una explicación o unas instrucciones.

  Muy a menudo, la solución correcta es eliminar algo (o algunas cosas) que está oscureciendo el significado, mejor que añadir cualquier otra distracción.

- **Tome las peticiones de "nuevas características" con tranquilidad.** Los usuarios suelen decir, "Me gustaría más si hiciese *x*". Siempre se acaba pagando el desconfiar de las peticiones de nuevas características. Si explora más profundamente, a menudo resulta que ellos ya tienen un origen perfecto para *x*, y no sería probable cambiarlo. Sólo le están diciendo lo que les gusta.

---

[8] Puede que piense, "Bueno, ¿por qué no colocarlo en las dos categorías?". Normalmente, creemos que es mejor que las cosas "vivan" en un solo lugar de la jerarquía, con un vínculo cruzado "véase también" destacado en los lugares donde puede que los usuarios las busquen.

- **Tome la fruta madura.** Lo primero que busca en cada ronda de pruebas son los triunfos fáciles, que se pueden clasificar en dos categorías:
  - **Sorpresas.** Aparecen durante las pruebas, donde el problema y la solución eran obvios para todo el mundo desde el momento en que vieron que el primer usuario intentaba salir del paso a duras penas. Es como encontrar dinero, y debería solucionarlas de inmediato.
  - **Éxitos baratos.** Intente implementar cualquier cambio que (a) casi no requiera esfuerzo, o (b) que requiera muy poco esfuerzo, pero que sea muy visible.

Y, finalmente, hay una última advertencia sobre "hacer cambios" que merece una sección propia:

No ponga al niño con los platos

Como cualquier buen diseño, las páginas web exitosas tienen normalmente un equilibrio delicado, y es importante recordar que incluso el menor cambio puede tener un gran impacto. A veces, el desafío real no es solucionar los problemas que encuentre, es repararlos **sin** estropear las partes que funcionan.

Donde quiera que haga un cambio, piense cuidadosamente a que más va a afectar. En particular, cuando esté destacando algún elemento más de lo que ya estaba, piense que el resultado podría acabar por empequeñecer a otro.

Una mañana al mes: es todo lo que pedimos

Idealmente, pienso que todo equipo de desarrollo web debería invertir una mañana al mes en realizar pruebas de usabilidad.

En una mañana, puede hacer pruebas con tres o cuatro usuarios, y discutir los resultados durante el almuerzo. Es todo.

Cuando abandone el almuerzo, el equipo habrá decidido lo que va a solucionar y usted considerará adecuada la prueba del mes. Sin informes, sin reuniones interminables.

Al hacerlo todo en una mañana aumenta la posibilidad de que la mayoría de los miembros del equipo saque tiempo para asistir y observar algunas de las sesiones, lo que resulta muy deseable.

Si va a intentar realizar alguna prueba por sí mismo (y espero que lo haga), encontrará algunos consejos más sobre cómo hacerlas en el Capítulo 10 de la primera edición de este libro[9]. Mi próximo libro estará completamente dedicado a cómo realizar pruebas de usabilidad uno mismo, pero no quiero que espere por él antes de empezar a realizar pruebas. Empiece ahora mismo.

[9] Puede descargar el capítulo gratuitamente desde la dirección: http://www.sensible.com/secondedition.

CAPÍTULO

10

La usabilidad como cortesía común

POR QUÉ SU SITIO WEB DEBE SER UN *MENSCH* [1]

[1] *Mensch:* es una palabra yiddish derivada del alemán que originalmente significa "tener cualidad humana". Una persona con integridad y honor; "un tipo erguido"; alguien que hace las cosas bien.

Sinceramente: ésta es la parte dura.
Si puede falsificarla, el resto es fácil.

—Una vieja broma sobre un agente de Hollywood

Hace algún tiempo, reservé un viaje a Denver. Sucedió que la fecha de mi vuelo coincidió con el término de la negociación colectiva entre la aerolínea en que había comprado mi billete y uno de sus sindicatos.

Preocupado, hice lo que cualquiera hubiera hecho: (a) consultar a todas horas las noticias de Google para ver si se había llegado a un acuerdo, y (b) visitar el sitio web de la aerolínea para consultar lo que se decía al respecto.

Me quedé horrorizado no sólo al descubrir que en la página principal de la aerolínea no se decía nada sobre la inminente huelga, sino que además no encontré una sola palabra al respecto en todo el sitio web. Busqué. Investigué. Recorrí todas las listas de preguntas y respuestas. Nada más que lo referente a la compañía, como es habitual. "¿Huelga? ¿Qué huelga?"

Ahora, en la mañana que puede haber una huelga en una aerolínea, tiene que saber que puede surgir una pregunta frecuente relacionada con el sitio, y que se podrían formular cientos de miles de personas con billete para la semana siguiente: ¿Qué me va a pasar?

Yo esperaba haber encontrado una lista de preguntas y respuestas dedicada al tema:

¿Realmente va a haber una huelga?
¿Cuál es el estado actual de las conversaciones?
Si hay una huelga, ¿qué pasará?
¿Cómo podré volver a hacer una reserva de mi vuelo?
¿Qué van a hacer ustedes para ayudarme?

Nada.

¿Qué eliminaría de todo esto?

Cualquiera de estas cosas: (a) la aerolínea no tenía un procedimiento para actualizar su página principal en caso de circunstancias especiales; (b) por alguna razón legal o comercial no quisieron admitir que podría haber una huelga; (c) no se les ocurrió que podía haber personas interesadas en el tema; o (d) apenas se molestaron.

Independientemente de cual fuera la verdadera razón, hicieron un trabajo estupendo en minar mi confianza en la aerolínea y su sitio web. Para mí, su marca (en cuyo acicalamiento se gastan varios cientos de millones anuales) había perdido definitivamente parte de su lustre.

La mayor parte de este libro ha estado dedicado a la claridad en los sitios web: asegurarse de que los usuarios pueden entender qué es lo que ven (y cómo utilizarlo) sin esfuerzo indebido. ¿Está claro para las personas? ¿Lo "captan"?

Pero todavía hay otro componente importante en la usabilidad web: hacer las cosas bien, con consideración hacia el usuario. Además de preguntarse, "¿Mi sitio es claro?", también debe preguntarse, "¿Mi sitio se comporta como un *mensch*?".

El depósito de buena voluntad

Siempre he encontrado útil imaginar que cada vez que entramos en un sitio web, empezamos con un depósito de buena voluntad. Cada problema que encontramos en el sitio hace bajar el nivel del depósito. Aquí tiene, por ejemplo, a lo que se podría parecer mi visita al sitio web de la aerolínea:



Entro en el sitio.

Mi depósito de buena voluntad está un poco bajo porque no me agrada que sus negociaciones puedan causarme serias molestias.



Echo un vistazo a la página principal.

Parece que está bien organizada, por lo que me relajo un poco. Estoy seguro de que la información está aquí y de que podré encontrarla.



En la página principal no se menciona la huelga.

No me gusta el hecho de que se hable de la empresa como si no ocurriera nada.



En la página principal hay una lista de cinco vínculos de noticias, pero ninguno al respecto.

Haga clic en el vínculo Notas de prensa situado en la parte inferior de la lista.



La última nota de prensa es de hace cinco días.

Me dirijo a la página Acerca de nosotros.



Ningún vínculo prometedor, pero tan repleta de promociones que resulta molesta. ¿Por qué están intentando venderme más billetes cuando no estoy seguro de poder volar mañana con ellos?



Busco "huelga" y encuentro dos notas de prensa sobre una huelga de hace un año, y páginas de la historia corporativa sobre una huelga en los años cincuenta.

A estas alturas, me gustaría salir, pero es la única fuente de este tipo de información.

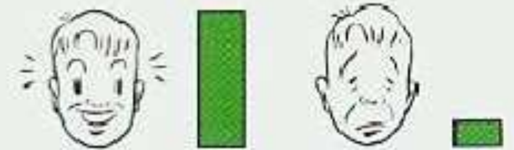


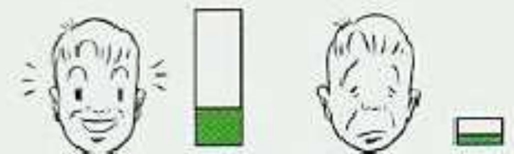
Busco por la lista de preguntas y respuestas, y después salgo.

El depósito es limitado, y si trata a los usuarios bastante mal y los agota, hay muchas posibilidades de que abandonen. Pero "salir" no es el único desenlace negativo posible; pueden no estar tan ansiosos por consultar su sitio en el futuro, o pueden pensar menos en su empresa.

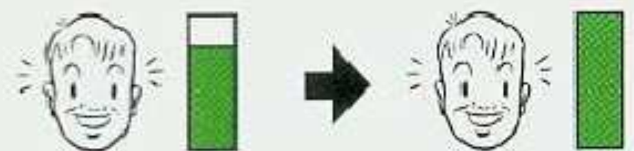
Hay unas cuantas cosas muy valiosas respecto a este depósito:

- **Es idiosincrático.** El depósito de algunas personas es grande, y el de otras es pequeño. Algunas personas son más desconfiadas por naturaleza, o más irascibles; otras son intrínsecamente más pacientes, confiadas u optimistas. El asunto es que no puede contar con una reserva muy grande.





- **Es situacional.** Si tengo prisa, o acabo de tener una mala experiencia en otro sitio, mi depósito de buena voluntad gastable ya puede estar bajo cuando entro en su sitio, aunque tenga una gran reserva por naturaleza.





- **Se puede rellenar.** Aunque usted haya cometido errores que han reducido mi depósito de buena voluntad, puede rellenarlo haciendo cosas que me hagan sentir como si usted estuviera buscando mis mejores intereses.
- **A veces, un solo error puede vaciarlo.** Por ejemplo, el simple hecho de abrir un formulario con toneladas de campos puede ser suficiente para causar que la reserva de algunas personas se vacíe instantáneamente.

Cosas que disminuyen el depósito de buena voluntad

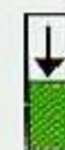
Las siguientes son algunas cosas que tienden a hacer que los usuarios sientan que las personas que publican un sitio no tienen en mente sus mejores intereses:



Ocultar la información que quiero. Las cosas más comunes que se ocultan son los números de teléfono de soporte al cliente, costes de envío y precios.

La intención que hay detrás de ocultar los números de teléfono de soporte es evitar que los usuarios llamen, porque cada llamada cuesta dinero. El efecto normal es que disminuye la buena voluntad y los usuarios se exasperan cuando encuentran el número y llaman. Por el contrario, si el número 800 está a la vista (quizá incluso en todas las páginas), los usuarios saben que pueden llamar si quieren; a menudo es suficiente para que sigan buscando información por todo el sitio, aumentando así la posibilidad de que solucionen los problemas por sí solos.

Algunos sitios ocultan información sobre los precios con la esperanza de que los usuarios, al sentir que han invertido tiempo, experimenten lo que se llama "*sticker shock*". (N. del T.: "*Sticker Shock*" es el síndrome del que continúa la relación comercial por inercia, condicionado por una relación de obligación comercial y moral inexistentes.) Mi ejemplo favorito son los sitios web de acceso inalámbrico de los lugares públicos, como, por ejemplo, los aeropuertos. Habiendo divisado una señal "¡Acceso inalámbrico disponible!" y sabiendo que es gratis en algunos aeropuertos, abre su portátil, busca una señal e intenta conectar. Pero entonces tiene que escanear, leer y hacer clic por tres páginas, siguiendo vínculos como "Acceso inalámbrico" y "Haga clic aquí para conectar" antes de llegar a una página donde se hace una alusión a lo que podría costarle. Parece una vieja táctica de venta telefónica: si pueden mantenerle en línea suficiente tiempo mientras le "bombardean" con sus mensajes de marketing, tal vez puedan convencerle por el camino.



Castigarme por no hacer las cosas a su manera. Nunca debo pensar en cómo formatear los datos: si tengo o no que incluir guiones en el número de la Seguridad Social, espacios en el número de la tarjeta de crédito, o paréntesis en mi número de teléfono. Muchos sitios insisten en no introducir espacios en el número de las tarjetas de crédito, cuando lo cierto es que hacerlo facilita mucho la introducción del número correcto. No me haga saltar obstáculos únicamente porque no quiere escribir un poco más de código.

No me pida información que realmente no necesita. La mayoría de usuarios son muy escépticos ante las solicitudes de información personal, y encuentran molesto que un sitio les pida más de lo necesario para la tarea en cuestión.

No me haga bailar. Siempre estamos al acecho de la sinceridad, y los intentos no sinceros de intentar convencerme de que se preocupa por mí pueden ser particularmente molestos. Piense en lo que pasa por su cabeza cada vez que escucha "Su llamada es importante para nosotros".

> *¡Bien! Es por esto que su "volumen de llamada inusualmente alto" me mantiene a la espera durante 20 minutos: porque mi llamada es importante para usted, no así mi tiempo.*



Colocar obstáculos en mi camino. Tener que esperar por una introducción Flash larga o vadear páginas repletas de fotografías de marketing deja a las claras que usted no entiende (o no le importa) que tengo prisa.

Su sitio parece de aficionado. Puede perder buena voluntad si su sitio parece descuidado, desorganizado o no profesional, como si no hubiera hecho un esfuerzo por hacerlo más presentable.

Observe que mientras que las personas adoran hacer comentarios sobre la apariencia de los sitios (especialmente sobre si les gustan los colores), casi nadie va a abandonar un sitio sólo porque no parece grande. (Yo le digo a la gente que ignore todos los comentarios que los usuarios hacen sobre los colores durante las pruebas con usuarios, a menos que tres de cada cuatro utilicen una palabra como "vomitar" para describir el esquema de color. Entonces sería preciso replanteárselo[2].)

Puede que en ocasiones decida hacer deliberadamente en su sitio algunas de estas cosas poco amigables para el usuario. A veces tiene sentido comercial no hacer exactamente lo que el cliente quiere. Por ejemplo, los *pop-ups* no invitados casi siempre molestan al usuario en cierto grado. Pero si sus estadísticas muestran que puede obtener un 10% más de ingresos utilizando *pop-ups* y piensa que merece la pena molestar a sus usuarios, puede hacerlo. Es una decisión comercial. Simplemente, debe asegurarse de hacerlo de un modo informado, y no de forma inadvertida.

---

[2] Realmente me pasó esto durante una ronda de pruebas que organicé. Acabamos cambiando el color.

Cosas que aumentan la buena voluntad

Las buenas noticias son que aunque cometa errores, es posible restaurar mi buena voluntad haciendo cosas que me convenzan de que tiene en mente mis intereses. La mayoría de las siguientes cosas son la "cara B" de las de la lista anterior:

Conozca las principales cosas que las personas quieren hacer en su sitio y hágalas obvias y sencillas. Normalmente no resulta difícil imaginarse lo que las personas quieren hacer en un sitio web dado. Veo que incluso las personas que discrepan en todo lo demás acerca del sitio de su empresa, casi siempre me ofrecen la misma respuesta cuando les pregunto "¿Cuáles son las tres cosas principales que los usuarios quieren hacer?". El problema es que facilitar esas cosas no siempre tiene la prioridad que debería. (Si la mayoría accede a su sitio para solicitar una hipoteca, nada debe interponerse en su deseo de hacerlo; hay que facilitarlo al máximo.)

Dígame lo que quiero saber. Sea sincero y directo sobre aspectos como los costes de envío, cuotas de aparcamiento diario en un hotel, paros en el servicio: es decir, sobre lo que no le gustaría ser claro. Puede perder puntos si sus costes de envío son más altos de lo que me gustaría, pero puede ganar suficientes puntos con su sinceridad y por hacerlo tan fácil que marque la diferencia.

Ahórreme pasos siempre que pueda. Por ejemplo, en lugar de darme el número de seguimiento de mi compra con la compañía de transporte, coloque un vínculo en el recibo de email que abra su sitio y envíe mi número de seguimiento al hacer clic en él. (Como es normal, Amazon fue el primer sitio en hacer esto por mí.)

Esfuércese en ello. Mi ejemplo favorito es el sitio de soporte técnico de HP, donde parece que se ha invertido una cantidad enorme de trabajo en (a) generar la información que necesito para resolver mis problemas, (b) garantizar su precisión y utilidad, (c) presentarlo con claridad, y (d) organizarlo para que yo pueda encontrarlo. He tenido muchas impresoras HP y casi siempre que he tenido un problema he podido solucionarlo yo mismo.

Anticípese a las preguntas que es probable que tenga, y respóndalas. Las listas de preguntas más frecuentes (en inglés, FAQs) son enormemente valiosas, especialmente si:

- Realmente son preguntas frecuentes, no aspectos de marketing enmascarados como FAQs (también conocidas como QWWPWAs, acrónimo inglés de la expresión "preguntas que creemos que las personas se harían").
- Las mantiene actualizadas. El servicio de atención al cliente y el soporte técnico pueden facilitarle fácilmente una lista de las preguntas más frecuentes durante esta semana. Yo siempre colocaría esa lista en la parte superior de la página de soporte de cualquier sitio.
- Son sinceras. A menudo, la gente busca en las FAQs la respuesta a una pregunta que usted preferiría que no hubieran formulado. La franqueza en estas situaciones incrementa mucho la buena voluntad.

Proporcióneme comodidades como las páginas amigables con la impresora. Las personas adoran poder imprimir historias de varias páginas con un solo clic, y CSS permite crear con relativa facilidad páginas amigables para las impresoras con un pequeño esfuerzo adicional. Elimine los anuncios (cuando el anuncio es sólo un proyecto sobre el papel, las posibilidades de que sea impactante en vez de fastidioso, son mayores), pero no las ilustraciones, las fotografías y las figuras.

Facilite la recuperación ante los errores. Si realmente ha realizado suficientes pruebas con usuarios, usted podrá ahorrarme muchos errores antes de que se produzcan. Pero donde es inevitable que aparezcan errores potenciales, proporcióneme siempre una forma sutil y obvia de recuperarme. Consulte el libro **Defensive Design for the Web**, del que hablamos brevemente en el capítulo de lecturas recomendadas, si desea una explicación excelente al respecto.

Si está en duda, discúlpese. A veces, no puede ayudar: simplemente, no dispone para ello de la posibilidad o de los recursos que el usuario quiere (por ejemplo, el sistema de la biblioteca de su universidad requiere contraseñas individuales para cada una de las bases de datos de su catálogo, por lo que no puede dar a los usuarios un solo *login*, como a ellos les gustaría). Si no puede hacer lo que ellos quieren, al menos hágales saber que sabe que les está causando molestias.

CAPÍTULO

11

Accesibilidad, hojas de estilo en cascada, y usted

SIMPLEMENTE CUANDO PIENSA QUE YA LO HA HECHO, APARECE UN GATO CON UNA TOSTADA UNTADA CON MANTEQUILLA ATADA A LA ESPALDA

Cuando un gato cae, siempre aterriza de pies, y cuando se trata de una tostada, siempre queda con la parte untada con mantequilla hacia abajo. Propongo atar una tostada untada de mantequilla a la espalda de un gato; ambos se elevarán, rotando, varios centímetros del suelo. Con un dispositivo gigante similar, podríamos unir fácilmente Nueva York y Chicago mediante un monorraíl de alta velocidad.

—JOHN FRAZEE, EN EL PERIÓDICO DE RESULTADOS IRREPRODUCIBLES

Muy bien, ya ha realizado su prueba y tiene los resultados. ¿Cómo decide ahora qué es lo que debe cambiar?

A veces me preguntan, "¿Qué hay sobre la accesibilidad? ¿Forma parte de la usabilidad?"

Y, por supuesto, tienen razón. A menos que tome la decisión global de que las personas con discapacidades no son parte de su público, realmente no puede decir que su sitio es utilizable a menos que sea accesible.

Actualmente[1], todos los implicados en el diseño web tienen pequeños conocimientos sobre la accesibilidad web, aunque sólo sea que hay algo especial sobre el número 508[2]. Y casi todos los sitios que consulto fracasan en mi prueba de accesibilidad de los tres segundos; aumentar el tamaño del texto.

Comando "Tamaño de la fuente" del navegador



Antes



Después (no hay diferencia)

¿A qué se debe todo esto?

---

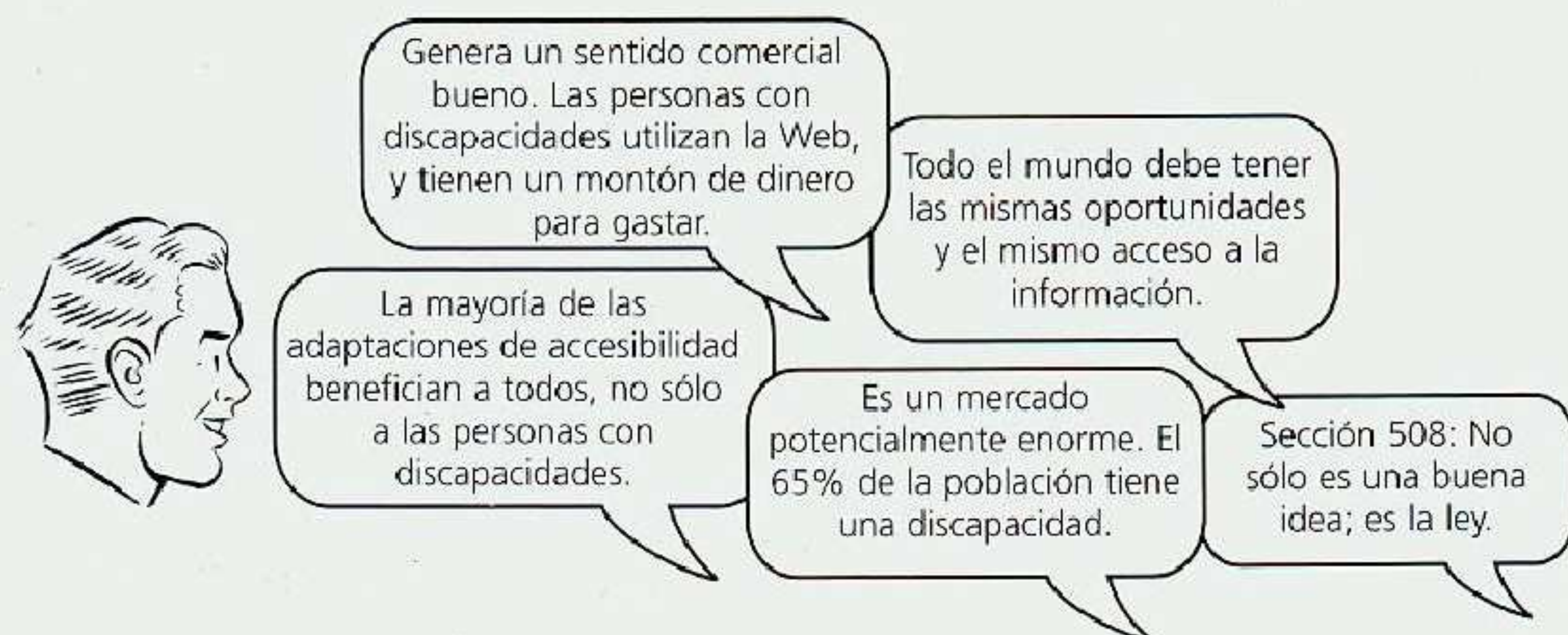
[1] 2005 D.C.

[2] En el caso de que se haya pasado los últimos años literalmente debajo de una piedra, "508" se refiere a la Sección 508 de la Enmienda 1988 del Acta de Rehabilitación, que especifica las normas de accesibilidad a la tecnología de la información (como, por ejemplo, los sitios web) que debe reunir todo aquel que quiera hacer negocios con el Gobierno de los Estados Unidos.

Lo que los desarrolladores y los diseñadores escuchan

En la mayoría de las empresas, las personas que terminan siendo responsables de hacer algo respecto a la accesibilidad son aquellas que realmente construyen esa cosa: los diseñadores y los desarrolladores.

Cuando intentan aprender sobre lo que deben hacer, los libros y artículos que consultan enumeran inevitablemente el mismo conjunto de razones de por qué sus sitios han de ser accesibles:



Hay mucha verdad en todo esto. Por desgracia, también es muy improbable convencer a los desarrolladores y diseñadores de 26 años que deben "hacer algo por la accesibilidad". Hay dos argumentos en particular que ayudan a que sean escépticos:

- Como su mundo está compuesto por personas vigorosas de 26 años, es muy difícil para ellos creer que un gran porcentaje de la población necesita ayuda para acceder a la Web. Están deseosos de tacharlo como el tipo de exageración de las personas que defienden una causa digna, pero también hay una inclinación natural a pensar, "Si puedo encontrar un agujero en sus argumentos, tengo todo el derecho a ser escéptico respecto al resto."
- También son escépticos respecto a la idea de que hacer las cosas más accesibles beneficia a todos. Algunas adaptaciones lo hacen, como en el clásico ejemplo del subtitulado, que a menudo también es práctico para los que pueden oír[3]. Pero como éste parece ser el único ejemplo que siempre se cita, se parece a argumentar que el pro-

[3] Melanie y yo lo utilizamos con frecuencia cuando vemos películas británicas, por ejemplo.

grama espacial merecía la pena porque nos obsequió con el Tang[4]. A los desarrolladores y los diseñadores les resulta mucho más fácil imaginar casos en los que es probable que las adaptaciones de accesibilidad empeoren las cosas a "todos los demás".

Lo peor de este escepticismo es que oscurece el hecho de que realmente sólo hay una razón importante:

- Hacerlo es lo correcto.

Y no sólo es lo correcto; es que es lo más correcto, porque uno de los argumentos que casi nunca se mencionan respecto a la accesibilidad es lo muchísimo que mejora la vida de algunas personas. Personalmente, no pienso que haya alguien que necesite otro ejemplo aparte de éste: las personas ciegas con acceso a un computador ahora pueden leer el periódico a diario por sí mismas. Imagíneselo.

¿Cuántas oportunidades tenemos de mejorar drásticamente la vida de las personas por hacer nuestro trabajo un poco mejor?

Y aquellos de ustedes que no encuentren apremiante este argumento, deben tener en cuenta que este asunto será obligatorio por ley más pronto o más tarde. Cuente con ello.

Lo que temen diseñadores y desarrolladores

Cuando estos profesionales aprenden más sobre la accesibilidad, tienden a surgir dos miedos:

- **Más trabajo.** Para los desarrolladores en particular, la accesibilidad puede ser la cosa novedosa más difícil de encajar en la planificación de un proyecto ya de por sí imposible. En el peor de los casos, se hereda como una "iniciativa de arriba", acompañada de informes, revisiones y reuniones del grupo de trabajo que conllevan un consumo de tiempo.

- **Diseño comprometido.** Lo que la mayoría de los diseñadores teme es eso a lo que me refería como gatos untados con mantequilla: lugares donde el diseño bueno para las personas con discapacidades y el diseño bueno para los demás parecen ir en direcciones opuestas. Se ven agobiados porque les van a obligar a diseñar unos sitios que resultan menos atractivos (y menos útiles) para la mayor parte de su público.

En un mundo ideal, la accesibilidad funcionaría como una señal que vi en la parte posterior de un taxi de Chicago. Al principio me pareció una señal normal. Pero su forma de

---

[4] Bebida en polvo con sabor a naranja, inventada por los astronautas (como también el alimento congelado desecado).

capturar la luz me hizo acercarme para examinarla, y cuando lo hice, comprendí que era ingeniosa.





La señal estaba revestida por una fina pieza de plexiglás, en la que el mensaje estaba escrito en Braille. Normalmente, tanto el mensaje impreso como el texto en Braille tendrían que haberse reducido a la mitad para encajarlos en esa misma señal, pero con este diseño cada tipo de público disfruta de la mejor experiencia posible. Es una solución elegante.

No obstante, pienso que la accesibilidad evoca para algunos diseñadores una imagen parecida a la historieta de Vonnegut en la que el gobierno logra la igualdad obstaculizando a todos[5].

Como es normal, faltan unos años para la solución real

Cuando las personas empiezan a leer sobre la accesibilidad, suelen encontrar un fragmento de consejo que parece muy prometedor:

---

[5] En "Harrison Bergeron", el personaje principal, cuya inteligencia está de alguna "forma por encima de lo normal", es requerido por la ley para implantarle en la oreja un "impedimento mental radiofónico" que cada 20 segundos recibía algún ruido agudo "para evitar que gente como George se beneficiara injustamente de su inteligencia".



El problema es que al ejecutar el sitio a través de un validador, resulta ser algo más parecido a un corrector gramatical que a un corrector ortográfico. De acuerdo, encuentra algunos errores y descuidos obvios que se pueden solucionar fácilmente, como la ausencia de un texto alternativo[6]. Pero también es inevitable la aparición de una serie de advertencias vagas sobre cosas que puede estar haciendo mal, y una lista larga de recomendaciones sobre aspectos que debe comprobar y que quizá no son problemas reales.

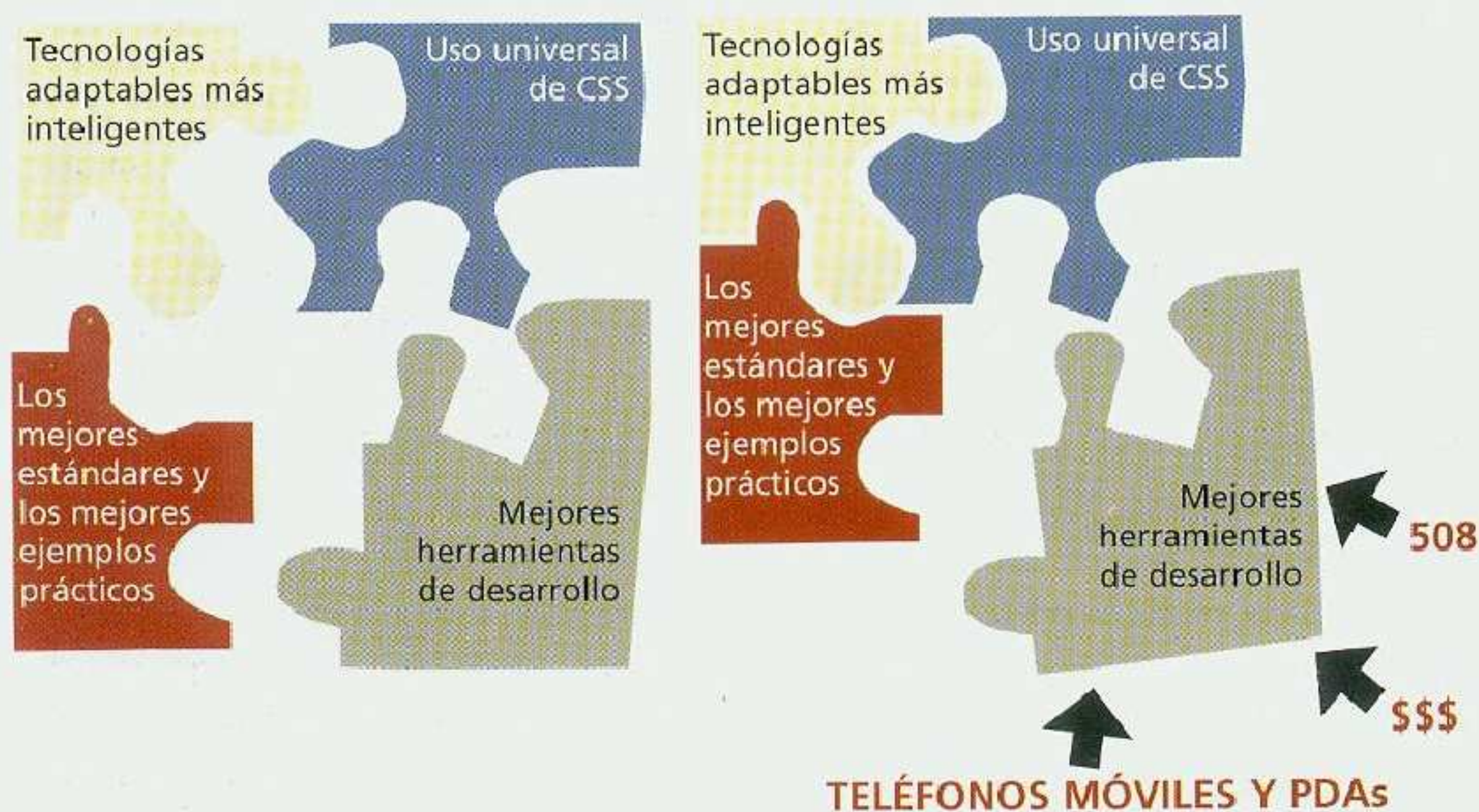
Esto puede resultar muy descorazonador para las personas que simplemente están aprendiendo sobre la accesibilidad, porque las listas largas y las sugerencias ambiguas sugieren que hay muchísimo por aprender.

Y la verdad es que resulta mucho más difícil de lo que debiera hacer un sitio accesible.

Después de todo, la mayoría de los diseñadores y desarrolladores no persiguen convertirse en expertos en accesibilidad. Si la accesibilidad web se va a convertir en algo ubicuo, también tendrá que ser más fácil de conseguir. Los lectores de pantalla y otras tecnologías adaptables tendrán que ser más inteligentes, las herramientas de desarrollo de sitios (como Macromedia Dreamweaver) tendrán que facilitar la codificación correcta de la accesibilidad, y es preciso mejorar las directrices.

El progreso real requerirá mejoras en cuatro frentes diferentes, motivadas por cosas como el incentivo por beneficios, amenazas de pleitos y legislación, y el deseo de soportar dispositivos móviles, que comparten algunos problemas con la accesibilidad.

[6] El texto alternativo proporciona una descripción en forma de texto de una imagen (por ejemplo, "Imagen de dos hombres en un velero"), que resulta esencial para las personas que utilizan lectores de pantalla o que navegan habiendo desactivado la visualización de imágenes en el navegador.



Las cinco cosas que puede hacer ahora mismo

El hecho es que el mundo deja de ser perfecto en cuanto deja descolgado a cualquiera de nosotros.

Incluso con la tecnología y los estándares actuales, es posible conseguir que cualquier sitio sea muy accesible sin un gran esfuerzo enfocándolo hacia unas cuantas cosas que tendrán el mayor impacto. Y esto no implica ponerse cerca de un gato untado con mantequilla.

Número 1: solucione los problemas de usabilidad que confunden a todos

Una de las cosas del argumento Tang que encuentro más molestas ("al hacer los sitios accesibles, son más utilizables por todos") es que ensombrece el hecho de que lo contrario también es cierto: hacer los sitios más utilizables para "el resto de nosotros" es una de las formas más efectivas de hacerlos más eficaces para las personas con discapacidades.

Si algo confunde a la mayoría de las personas que utilizan su sitio, es casi seguro que también confundirá a los usuarios que tienen problemas de accesibilidad. (No se vuelven notablemente más inteligentes porque tienen una discapacidad.) Y es muy probable que necesiten mucho más tiempo para recuperarse de su confusión.

Por ejemplo, piense en la última vez que tuvo problemas para utilizar un sitio web (por ejemplo, encontrarse con un mensaje de error confuso al enviar un formulario). Ahora, imagínese intentando solucionar ese problema sin poder ver la página.

Lo mejor que puede hacer para mejorar la accesibilidad de su sitio es probarlo con frecuencia, refinando continuamente las partes que desconciertan a todos. De hecho, si no quiere hacer esto en primer lugar, no importa la rigurosidad con que aplique las directrices de accesibilidad, pues las personas con discapacidades aún serán incapaces de utilizarlo. Si, de entrada, su sitio no está claro, hacerlo compatible con el "hombre de la calle" es como [ponga aquí su metáfora favorita que indique algo así como pintarle los labios a un cerdo].

Número 2: leer un artículo

Espero que haya observado que la mejor forma de aprender a conseguir que algo sea más utilizable consiste en observar cómo las personas intentan utilizarlo. Pero la mayoría de nosotros no tiene experiencia en el uso de una tecnología adaptable, y mucho menos en observar cómo la utilizan otras personas.

Si dispone de tiempo y motivación, le recomiendo localizar a uno o dos usuarios invidentes que utilicen la Web y que invierta unas cuantas horas con ellos observando cómo utilizan realmente su software lector de pantalla.

Por fortuna, alguien ha hecho lo más duro por usted. Mary Theofanos y Janice (Ginny) Redish observaron a 16 usuarios invidentes haciendo uso de sus lectores de pantalla para llevar a cabo una serie de tareas en varios sitios; sus observaciones las publicaron en un artículo titulado "Guidelines for Accessible and Usable Web Sites: Observing Users Who Work with Screen Readers"[7].

Como con cualquier tipo de prueba con usuarios, arrojó unos resultados inestimables. Aquí tiene un ejemplo del tipo de cosas que aprendieron:

> **Los usuarios de lectores de pantalla escudriñan con sus orejas.** La mayoría de usuarios invidentes son tan impacientes como la mayoría de usuarios que pueden ver. Quieren obtener la información que necesitan tan rápidamente como sea posible. No escuchan todas las palabras de la página; así como los usuarios que ven no leen todas las palabras. Ellos "escudriñan con sus orejas", escuchando lo suficiente para decidir si quieren escuchar más. Muchos configuraron la voz del dispositivo para que hablara a una velocidad increíblemente rápida.

---

[7] Publicado en la revista *Interactions* de ACM (noviembre-diciembre 2003). Con permiso de ACM, Ginny lo tiene publicado para uso personal en http://redish.net/content/papers/interactions.html.

Escuchan las primeras palabras de un vínculo o de una línea de texto. Si no les parece importante, se mueven rápidamente al siguiente vínculo, línea, encabezado o párrafo. Tenga en cuenta que un usuario que ve encuentra una palabra clave examinando la página entera; un usuario invidente puede que no escuche esa palabra clave si no está al principio de un vínculo o de una línea de texto.

Le recomiendo encarecidamente que lea este artículo antes de leer cualquier otra cosa sobre la accesibilidad. En 20 minutos, le facilitará una apreciación de los problemas que está intentado resolver y que no encontrará en ningún otro artículo o libro.

Número 3: leer un libro

Después de leer el artículo de Ginny y Mary, ya está preparado para invertir un día (o un fin de semana) en leer un libro sobre la accesibilidad web. Aquí tiene algunos que son buenos...

- **Building Accessible Websites**, por Joe Clark.
- **Constructing Accessible Websites**, por Jim Thatcher, y otros.
- **Maximum Accessibility: Making Your Web Site More Usable for Everyone**, por John Slatin y Sharron Rush.
- Un CD-ROM denominado **The WebAIM Guide to Web Accessibility Techniques and Concepts.**

...y estoy seguro que habrá más a corto plazo[8].

Estos libros abarcan un montón de temas, por lo que no debe preocuparle absorberlo todo. Por ahora, es suficiente con que se quede con la idea general.

Número 4: empezar a utilizar hojas de estilo en cascada

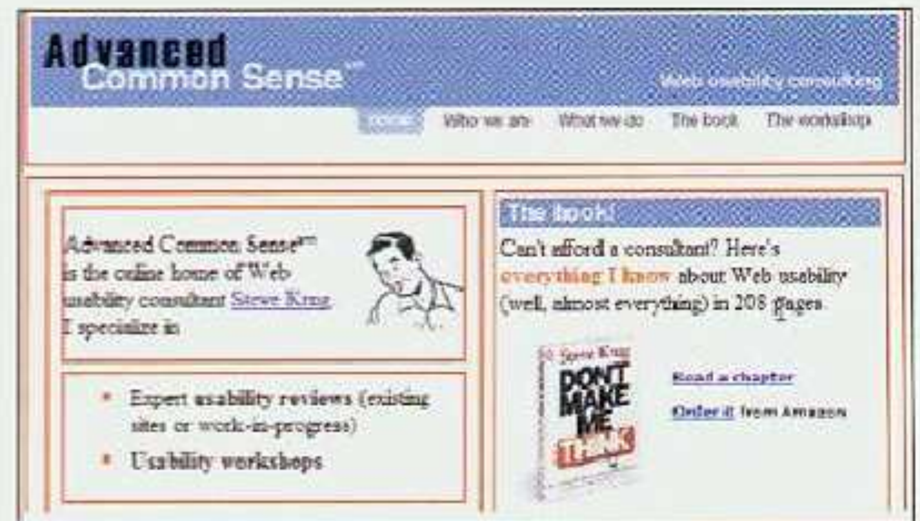
En primer lugar, una breve historia web.

Al principio, todo era texto. Cuando aparecieron los primeros navegadores visuales, los diseñadores comprobaron que a diferencia de la autoedición, que permite tomar el control de todo, HTML (que realmente se desarrolló para visualizar documentos de investigación) no permite controlar casi nada. Los comandos para aplicar un estilo al texto son complejos y es muy difícil colocar las cosas con precisión en una página. Y aun cuando es posible hacer-

[8] En mi sitio web mantendré una lista actualizada de recomendaciones.

lo, las páginas casi siempre tienen una apariencia diferente cuando se visualizan en navegadores distintos.

A fin de conseguir cierto control, los diseñadores y los desarrolladores empezaron a utilizar tablas para controlar el diseño. Durante años, la única forma de controlar la posición de las cosas en una página web fue colocarlas en tablas... y en tablas dentro de otras tablas. La mayoría de las páginas terminaban por parecerse a esas típicas muñecas rusas encajadas unas dentro de otras.





Por desgracia, este método de trabajo no funciona muy bien con los lectores de pantalla más antiguos, que tienden a leer servilmente línea por línea, de izquierda a derecha, algo parecido a lo que ocurre en esta figura:

También empezaron a utilizar distintos comandos de HTML de modos para los que no estaban pensados, en un intento por conseguir más control sobre el estilo del texto. Era un mundo desordenado de fragmentos, unidos mediante chicle.

Por fortuna, a principios de 1998 varias personas con mucha determinación se alimentaron con este estado de las cosas y decidieron convencer a los desarrolladores de navegadores para que soportaran unos estándares web que otorgaran a los diseñadores web un objetivo coherente. Un grupo de diseñadores, que se bautizaron a sí mismos como *The Web Standards Project* (Proyecto de estándares web) empleó una forma brillante de resistencia no violenta: simplemente dejaron de hacer sus sitios web compatibles con los navegadores antiguos que no soportaban estándares como CSS, y animaron a otros a hacer lo mismo.

Algunos años más tarde, CSS Zen Garden[9] (una sencilla página HTML que ofrece una apariencia completamente diferente en función de la hoja de estilo que aplique, de las muchas con las que contribuyen los diseñadores) demostró que con CSS se pueden crear diseños bonitos y sofisticados.

Las hojas de estilo en cascada están ahora tan bien soportadas por la mayoría de los navegadores actuales que no tiene sentido crear un sitio sin ellas, porque las ventajas son enormes:

- **Control infinitamente mayor del formato.**
- **Flexibilidad.** Un solo cambio en una hoja de estilo puede cambiar la apariencia de un sitio entero, o generar automáticamente variaciones útiles, como, por ejemplo, páginas diseñadas para las impresoras.
- **Coherencia entre navegadores.** Todavía se necesitan algunas alternativas y "trucos" para garantizar que su código CSS funcione con todos los navegadores, pero esto irá dejando de ser un problema pues los fabricantes de navegadores siguen mejorando su soporte de CSS.

Y la implementación de CSS le facilitará dos cosas que mejorarán mucho la accesibilidad de su sitio:

- **Colocar el contenido en serie.** A diferencia del diseño basado en tablas, con CSS puede colocar el contenido en orden secuencial en el archivo de origen (que es como lo escuchará un usuario que utilice un lector de pantalla) y aún así colocar las cosas en el lugar que desea de la página.
- **Permitir el redimensionamiento del texto.** CSS facilita convertir el texto en redimensionable, algo enormemente útil para los usuarios con problemas de vista (y para las personas mayores que necesitan bifocales).

Probablemente, la forma más rápida de aprender CSS es que alguien especializado en esta tecnología haga de "marcador" para usted (recodificando unas cuantas plantillas de página de su sitio para que hagan uso de CSS) y le observe hacer las cosas. Cuando esté preparado, debe saber que existen muy buenos libros sobre CSS, especialmente los escritos por Eric Meyer.

---

[9] www.csszengarden.com. Consulte The Zen of CSS Design, por Dave Shea y Molly Holzschlag (New Riders, 2005) si desea una excelente descripción del proyecto.

Número 5: recolecte la fruta que cuelga baja

Ya está preparado para hacer lo que la mayoría tiene en mente al pensar en la accesibilidad web: implementar cambios específicos en el código HTML.

A partir de ahora mismo, los siguientes cambios son probablemente los más importantes que debe hacer:

- **Añada un texto alternativo a todas las imágenes.** Añada un atributo alt a las imágenes que los lectores de pantalla deben ignorar, y añada un texto descriptivo y útil para el resto. Todos los libros dedicados a la accesibilidad web tienen muy buenas explicaciones de cómo hacerlo.
- **Haga que los formularios funcionen con los lectores de pantalla.** Esto se reduce en gran parte a utilizar el elemento label de HTML para asociar los campos con sus *prompts*, para que el usuario sepa lo que se supone que debe introducir.
- **Cree un vínculo "Saltar al contenido principal" al principio de todas las páginas.** Imagine tener que estar 20 segundos (o un minuto, o dos) escuchando la navegación global al principio de cada página antes de poder ver el contenido, y entenderá por qué este punto es tan importante.
- **Haga que todo el contenido sea accesible mediante el teclado.** Recuerde que no todo el mundo puede utilizar un ratón.
- **No utilice JavaScript sin una buena razón.** Algunas tecnologías adaptables no lo soportan todavía del todo bien.
- **Utilice mapas de imagen del lado del cliente (no del lado del servidor).** Las etiquetas alt no funcionan con los mapas de imagen del lado del servidor.

Esto es todo. Seguramente aprenderá a hacer muchas más cosas a medida que avance, pero aunque sólo haga lo que aquí le he explicado, estará desempeñando un trabajo muy bonito.

Me gusta pensar que en cinco años podré eliminar este capítulo y utilizar este espacio para otras cosas, porque las herramientas de desarrollo, los navegadores, los lectores de pantalla y las directrices habrán madurado y estarán integradas hasta tal punto que las personas podrán construir sitios accesibles sin pensar en ello.

CAPÍTULO

12

¡Ayuda! Mi jefe quiere que____.

CUANDO LOS MEJORES TOMAN MALAS DECISIONES DE DISEÑO

Ten miedo. Ten mucho miedo.

GEENA DAVIS EN "LA MOSCA"

Cuando imparto mis talleres de usabilidad web, reparo en que muchas de las preguntas que se hacen las personas tienen esta forma:

> ¡Ayuda! Mi jefe (o "Mi director de marketing", o "Nuestro CEO") quiere que _______________.

Por ejemplo, "¡Mi director de marketing insiste en que los usuarios proporcionen su dirección de correo postal antes de enviarles nuestra hoja informativa por email! ¿Qué puedo hacer?"

Dos de estas cuestiones sobre desastres de usabilidad impuestos desde arriba tienden a surgir de pronto una y otra vez:

- Mi jefe quiere que solicitemos a los usuarios más información personal de la que realmente necesitamos.
- Mi jefe quiere que nuestro sitio sea más "vistoso" (léase, páginas de bienvenida, animaciones, música, etc., etc.).

He alcanzado el punto en que cuando alguien me pregunta sobre cualquiera de estas cuestiones, a menudo le digo (medio en broma) que si le sirve de ayuda, estaré encantado en escribir un email (de un "experto" en usabilidad; con un libro, qué menos) a su jefe explicándole por qué ésta es una idea realmente mala.

Aquí tiene los mensajes de correo electrónico. No tenga reparos en utilizarlos como juzgue conveniente.

Los peligros de pedir demasiados datos

De: Steve Krug (skrug@sensible.com)

A: [sujefe@supatrono.com]

En mi reciente taller de usabilidad web celebrado en [*nombre de la ciudad*], su [diseñador(a)|desarrollador(a)|director(a)], [*su nombre*], me pidió consejo acerca de la cantidad de información personal que usted debe solicitar en un formulario de registro. Me ofrecí para enviarle un email con el consejo que le di.

Cualquiera que utiliza la Web se ha topado muchas veces con la decisión de suscribirse a una hoja informativa por email (o solicitar una muestra gratuita, registrar un producto, o crear una cuenta). Algo que implica proporcionar información sobre uno mismo y obtener algo a cambio.

Usted hace clic en "Suscribir" y aparece un formulario. Parece más largo de lo que esperaba y rápidamente descubre por qué. Están pidiéndole que proporcione su dirección de correo postal sin una buena razón aparente. Y su empleo. De repente, una tarea rápida se ha convertido en todo un proyecto.

Los profesionales de la usabilidad tenemos un término técnico para esta práctica. Es lo que denominamos una "idea muy mala".

Puedo entender que esté tentado en conseguir tantos datos personales como pueda, dados los usos a que puede destinarlos. El problema es que las personas que rellenan cualquier tipo de formulario en la Web siempre están preguntándose, "¿Por qué me piden este tipo de información? ¿Realmente la necesitan para ofrecerme lo que quiero?" Si la respuesta es no, entonces la siguiente pregunta es, "Entonces, ¿para qué la quieren?"

En la mente de la mayoría de las personas sólo hay dos posibles explicaciones: (a) usted está tan desorientado sobre la Web que no sabe que ellas encuentran ofensiva esta solicitud, o (b) usted lo sabe, pero quiere la información de mala manera para otro propósito, y no se preocupa si ofende a ese usuario para obtenerla.

Solicitar más de lo que necesita da como resultado tres inconvenientes:

- **Tendencia a no conseguir los datos reales.** En cuanto el usuario cae en la cuenta de que le está pidiendo más de lo que usted necesita, se siente completamente justificado a desconfiar. A menudo les digo a mis clientes que las direcciones de correo electrónico son como heroína para el personal de marketing: tan adictivas que no les impactan cosas tan curiosas como que el 10% de sus suscriptores se llamen "Escombros de discusión".
- **Obtiene formularios menos completos.** La fórmula es simple: cuantos menos datos pida, más envíos obtendrá. Los usuarios tienden a tener prisa en la Web, y si el formulario parece ser un poco más grande de lo que esperan, muchos ni se molestarán.
- **Le hace parecer perverso.** Las personas que realmente quieren su hoja informativa puede que tengan que pasar por encima de lo que sea, pero no puede tener errores: disminuirá su impresión de usted mientras lo hacen. Por el contrario, si solicita únicamente la información que necesita, establecerá una relación con ellas y podrá obtener más datos en futuros intercambios.

Aquí tiene tres directrices:

- Hágame proporcionar sólo lo que usted necesita para completar esta transacción.
- No solicite un montón de **información opcional.** La sola visión de muchos campos es deprimente. Si solicita menos elementos opcionales obtendrá más contestaciones.
- Muéstreme el valor de lo que voy a recibir a cambio de mi información. Dígame exactamente qué obtendré por registrarme, enséñeme una muestra de la hoja informativa, etc.

Espero que le resulte útil. A propósito, gracias a la breve oportunidad que tuve de charlar con [*su nombre*], me pareció que es [un|una] [diseñador(a)|desarrollador(a)|director(a)] excelente. Tiene suerte de contar con [él|ella] en su equipo.

Steve Krug

Autor de *¡No me hagas pensar! Una aproximación a la usabilidad en la Web*

Añadir "adornos" a su sitio web

De: Steve Krug (skrug@sensible.com)

A: [sujefe@supatrono.com]

Su [diseñador(a)|desarrollador(a)|director(a)] web, [*su nombre*], asistió recientemente a uno de mis talleres de usabilidad web y me pidió consejo acerca de sus planes de hacer que su sitio sea [más interesante visualmente|más llamativo] añadiendo [una página de bienvenida|alguna animación|fotografías grandes|música de fondo].

Le dije que estaría encantado de hacerle partícipe de algunos de los consejos que doy a mis propios clientes ejecutivos cuando me hacen preguntas parecidas de sus equipos web.

Por desgracia, hay un problema connatural de los ejecutivos implicados en el diseño de un sitio web. Dado que el sitio es crucial para su empresa, naturalmente se solicita su opinión. Pero debido a cómo se desarrollan los sitios, todo lo que realmente se les pide que comenten es la apariencia del sitio, en base a unos cuantos diseños preliminares. Como tiene que continuar, lo único que ese ejecutivo puede juzgar razonablemente es "¿Me parece bien?" y "¿Crea una buena impresión?". Por consiguiente, el CEO casi siempre apoya algo visualmente más llamativo, algo con más "adornos chirriantes" o más "vistoso".

El problema es que, excepto en unos cuantos casos específicos (que podría citar en un minuto), los sitios web realmente no necesitan muchos adornos. Sí, el aspecto cuenta. Sí, tiene que parecer presentable, profesional y atractivo. Pero, "¿ostentoso?", "¿atrayente?" Casi nunca.

La mayor parte del tiempo en la Web, los usuarios no quieren verse "enganchados"; simplemente quieren conseguir algo ya hecho, y los intentos por involucrarlos que interfieran con su tarea actual se perciben como molestos, desorientadores y como el peor tipo de "venta ambulante". Y los intentos de añadir adornos chirriantes siempre salen al paso. No quiero incordiar catalogando todos los problemas derivados de las distintas formas de adornos chirriantes: páginas de bienvenida que lo señalan como varios años atrás; fotografías grandes que tardan mucho en descargarse (¿ha utilizado alguna vez su propio sitio desde la habitación de un hotel?) y dejan menos espacio en la página para lo que los usuarios están buscando; y música y animaciones que la mayoría de las personas no puede aguantar.

A menos que su sitio ofrezca a los usuarios la información que quieren y les haga más fácil hacer lo que usted quiere de ellos, lo más importante que está logrando es anunciar que está desorientado en esto de la Web, o que se preocupa más de su imagen que de ellos.

Como es lógico, hay excepciones. Hay algunos sitios en los que los adornos tienen sentido, sitios donde lo que está vendiendo son esos "adornos": sitios de entretenimiento (música, películas, etc.), sitios de marcas (por ejemplo, de unos cereales para el desayuno) y sitios de catálogos para los desarrolladores web. Pero si su sitio no encaja en esta lista, la mayoría de los adornos chirriantes serán contraproducentes.

La moraleja es la siguiente: puede hacer tanto como quiera para que su sitio parezca bueno, pero sólo si no es a expensas de que funcione bien. Y la mayoría de los adornos chirriantes se interpone en la tarea de "trabajar bien".

Piense en su propia experiencia: los sitios que le gusta utilizar. ¿Es porque son "ostentosos", o porque tienen el contenido que quiere o necesita? ¿Puede citar un sitio que tenga un contenido interesante o útil para usted que no utiliza porque visualmente no es suficientemente interesante?

Espero que esto le ayude.

A propósito, tiene suerte de contar con [*su nombre*] en su equipo web; realmente conoce su trabajo.

Steve Krug

Autor de *¡No me hagas pensar! Una aproximación a la usabilidad en la Web*

Nunca diga jamás

Sólo una advertencia: tenga en cuenta que no estoy diciendo que nunca debe hacer estas cosas. Si hay algo que se aprende al trabajar en muchos sitios web diferentes es que casi cualquier idea de diseño (no importa lo espantosamente mala que sea) puede hacerse utilizable en las circunstancias correctas, con el esfuerzo adecuado. Y casi cualquier idea de diseño buena puede convertirse en inutilizable, desordenando los detalles de la implantación.

Pero los temas de los que aquí hablo son, generalmente, prácticas muy malas, y no debería recurrir a ninguna de ellas a menos que (a) realmente sepa lo que está haciendo, (b) tiene una buena razón, y (c) va a probarlo cuando lo termine para asegurarse de que funciona; no simplemente va a pensar en probarlo.

Además, piense que probablemente su jefe no es simplemente un ser perverso. Casi siempre hay una intención buena (o, al menos, no tan horrible) que acecha detrás de la insistencia en una idea de diseño mala. Intentar entender esa buena intención es a menudo el mejor modo de descubrir la manera de argumentar a favor de un nuevo método.

Esto es todo, amigos

Como Bob y Ray solían decir, "cuélgate de los pulgares, y escribe si quieres tener trabajo".

Espero que visite mi sitio web, www.sensible.com, de vez en cuando.

Pero sobre todo, no pierda el buen humor. Como he mencionado al principio, construir un gran sitio web es un enorme desafío, y quien pueda hacer la mitad del trabajo tiene mi admiración.

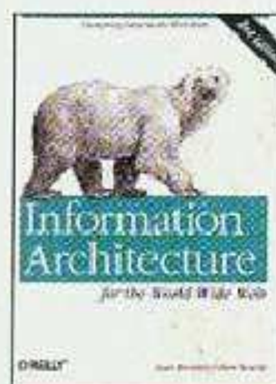
Y, por favor, no tome nada de lo que he dicho como que está en contra de "romper las reglas", o por lo menos de doblarlas. Sé que hay sitios donde le gustaría tener la interfaz que hace pensar a la gente, para confundirles o desafiarles. Asegúrese de que conoce las reglas que está rompiendo, y que, por lo menos, piense que tiene una buena razón para ello.

Lecturas recomendadas

Aquí tiene algunos libros relacionados con la usabilidad y el contenido web que le recomiendo, además de ofrecerle la dirección de algunos sitios web que no puede dejar de visitar.

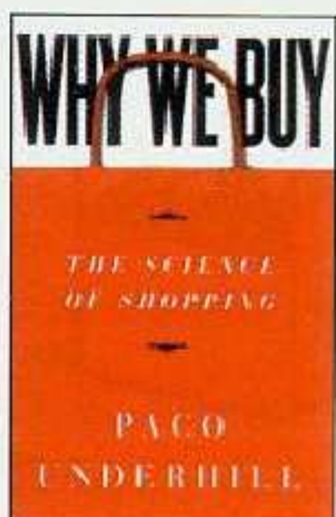
Hay docenas de libros y sitios web relacionados con la usabilidad que le podría recomendar, pero estos son algunos de los que realmente han influido en mi forma de entender la Web.

Information Architecture for the World Wide Web



Louis Rosenfeld y Peter Morville, O'Reilly, Segunda edición, 2002

Es el libro más útil sobre el diseño de sitios web. Se ocupa de los problemas de navegación, etiquetado y búsqueda con una claridad y un sentido práctico admirables.

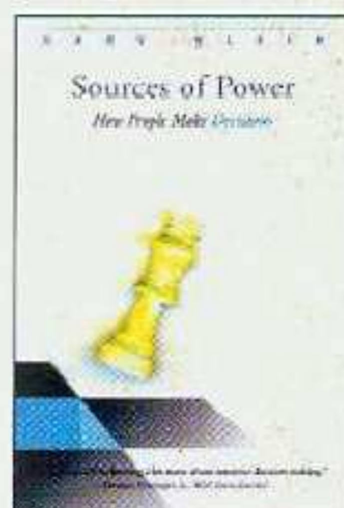


Why We Buy: The Science of Shopping

Paco Underhill, Simon and Schuster, 2000

Un resumen maravilloso de muchos años de observación detallada de los compradores en su hábitat natural. Aunque la experiencia de las compras en las tiendas está rodeada de ladrillos y mortero, el problema es el mismo que en el diseño web: creación de ambientes complejos y atractivos donde la gente busca cosas, y las encuentra.

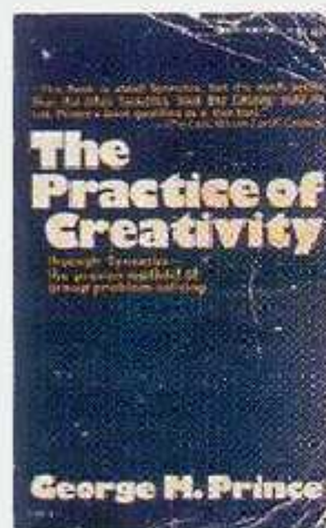
Sources of Power: How People Make Decisions



Gary Klein, MIT Press, 1999

El estudio de tomas de decisiones naturalistas de Klein es otro maravilloso ejemplo de cómo la observación puede revelar la diferencia entre cómo pensamos que debemos hacer las cosas y cómo las hacemos realmente. Si existiera un Catálogo Universal, este libro y el anterior figurarían en él.

The Practice of Creativity: A Manual for Dynamic Group Problem Solving



George M. Prince, Macmillan, 1972.

Hace 35 años asistí a un curso sobre el método Synectics, y desde entonces no ha habido una semana que no haya utilizado algo de lo allí aprendido. Piense en él como la "tormenta de ideas en los asteroides", junto con algunas visiones admirables de cómo las personas trabajan en grupos. Este libro ya no se imprime, pero es fácil encontrar una copia en la Web.

Sitio web de Jakob Nielsen, useit.com (www.useit.com)

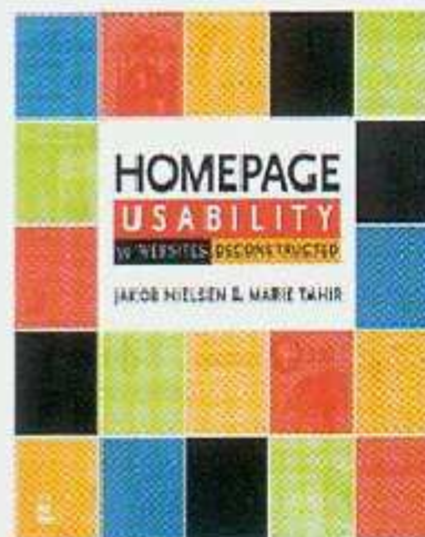


Desde que empezara con **Usability Engineering** en 1984, Jakob Nielsen ha sido el más ferviente y elocuente defensor de la usabilidad. Y desde la aparición de la Web, aparece en todos los sitios, menos en los envases de leche, pregonando el valor de la usabilidad en la Web.

No siempre estoy de acuerdo con lo que dice, pero admiro su forma de decirlo. Su sitio web aloja las columnas Alertbox, de aparición quincenal (otra razón para admirarle: un columnista suficientemente inteligente para saber que no todas las semanas tiene algo importante que decir), así como enlaces a los mejores recursos relacionados con la usabilidad en la Web.

Además, consulte sus informes Nielsen Norman Group (www.nngroup.com/reports/). Pueden parecer algo caros (normalmente entre 100 y 300 dólares), pero contienen información fiable que no encontrará en ninguna otra parte en áreas específicas (como la usabilidad en las intranets) ni en segmentos de público específicos (como niños, adolescentes y personas con discapacidades).

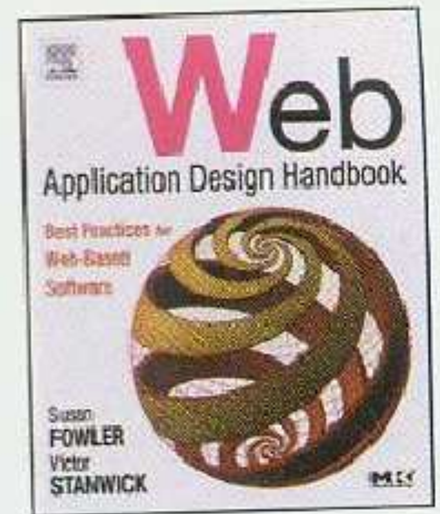
Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web



Jakob Nielsen, Marie Tahir, Prentice Hall, 2002 (edición en español)

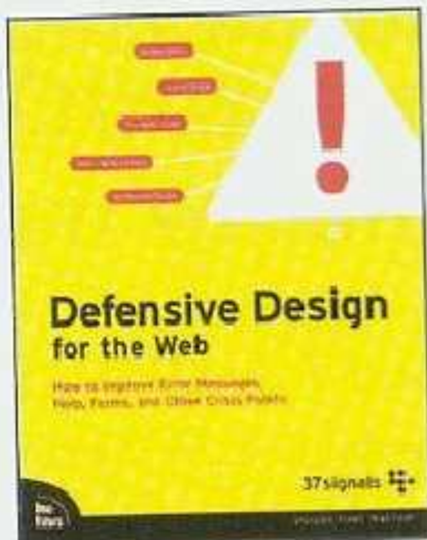
La mala noticia sobre este libro es que después de ver los problemas de veinticinco páginas de inicio, ya los ha visto todos. La buena noticia es que merece la pena comprarlo aunque sólo sea por la excelente colección de 113 directrices para diseñar una página de inicio que encontrará en las primeras páginas.

Web Application Design Handbook: Best Practices for Web-Based Software



Susan Fowler y Victor Stanwick, Morgan Kaufmann, 2004

Susan y Victor escribieron el libro **Junior Woodchucks Guidebook** de las aplicaciones web: todo lo que tiene que saber está aquí, incluyendo toneladas de los mejores ejemplos prácticos y pensamientos de años de experiencia. Si está diseñando o construyendo aplicaciones web, no puede faltarle un ejemplar de este libro.

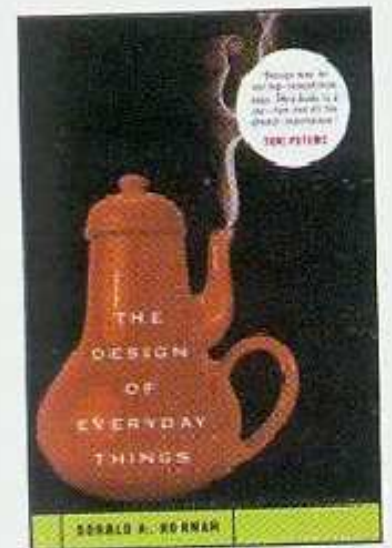


Defensive Design for the Web

37 Signals, New Riders, 2004

El subtítulo (que hace referencia a cómo mejorar los mensajes de error, la ayuda, los formularios y otros puntos críticos) lo dice todo. Es un libro excelente, práctico y pequeño, repleto de buenos ejemplos prácticos, sobre cómo diseñar para evitar errores al usuario y cómo ayudarle a recuperarse cuando se han producido.

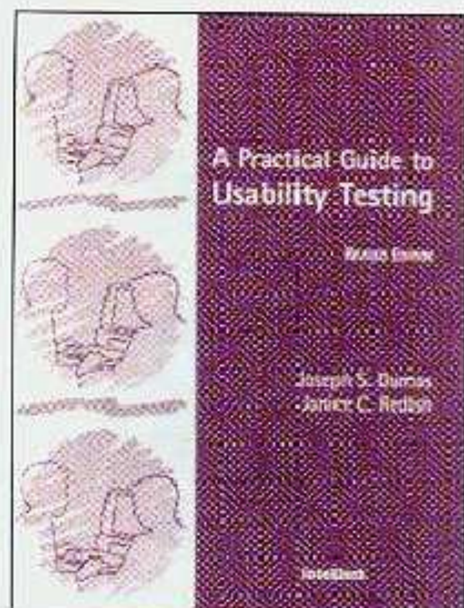
The Design of Everyday Things



Don Norman, Basic Books, 2002

Originalmente publicado como **The Psychology of Everyday Things**, y después rebautizado porque los diseñadores no lo encontraban en el departamento de sicología de las librerías, es todo un clásico de la usabilidad. Como se publicó por primera vez en 1984, no encontrará ninguna mención de la Web, pero los principios son los mismos.

Nunca volverá a mirar los pomos de las puertas de la misma forma.



A Practical Guide to Usability Testing

Joseph Dumas y Janice (Ginny) Redish, Intellect, 1999

El mejor libro del tipo "cómo..." sobre pruebas con usuarios, y mi favorito hasta que escriba uno en el que pueda escribir notas.

Ginny está ahora escribiendo un libro sobre cómo escribir en la Web, que también recomiendo.

En la misma línea, Caroline Jarrett (www.formsthatwork.com/), a quien considero toda una autoridad en el diseño de formularios web, está escribiendo el libro definitivo, como no podría ser de otro modo, sobre el diseño de formularios web. Espero que aparezca a lo largo de 2006.

Usability News

http://psychology.wichita.edu/surl

Esta hoja informativa es mi fuente favorita de investigación sobre usabilidad. El Wichita State University Software Usability Research Laboratory (SURL) la publica dos veces al año, y siempre contiene fragmentos de investigación muy buenos. Los archivos completos están disponibles *online*.

WebWord

http://www.webword.com/

John Rhodes.

UsabilityViews.com

http://www.usabilityviews.com/

Chris McEvoy

Estos dos sitios son las mejoras formas de mantenerse al día en todo lo que se está publicando *online* sobre usabilidad. El sitio WebWord de John Rhodes se parece más a un *blog* en el que comenta los artículos a los que llevan los enlaces, pero Chris McEvoy está empeñado en rastrear todo lo que tiene valor. Entre los dos, no echará nada en falta.